

# INFORME DE INVESTIGACIÓN

“Tracking de satisfacción de cliente (2014 - 2024)”



Noviembre de 2024



1. OBJETIVOS 03

---

2. METODOLOGÍA 05

---

3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 08

---

A. Primera parte 09

B. Segunda parte 19

4. CONCLUSIONES 62

---

5. ANEXOS 68

---



# OBJETIVOS

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN



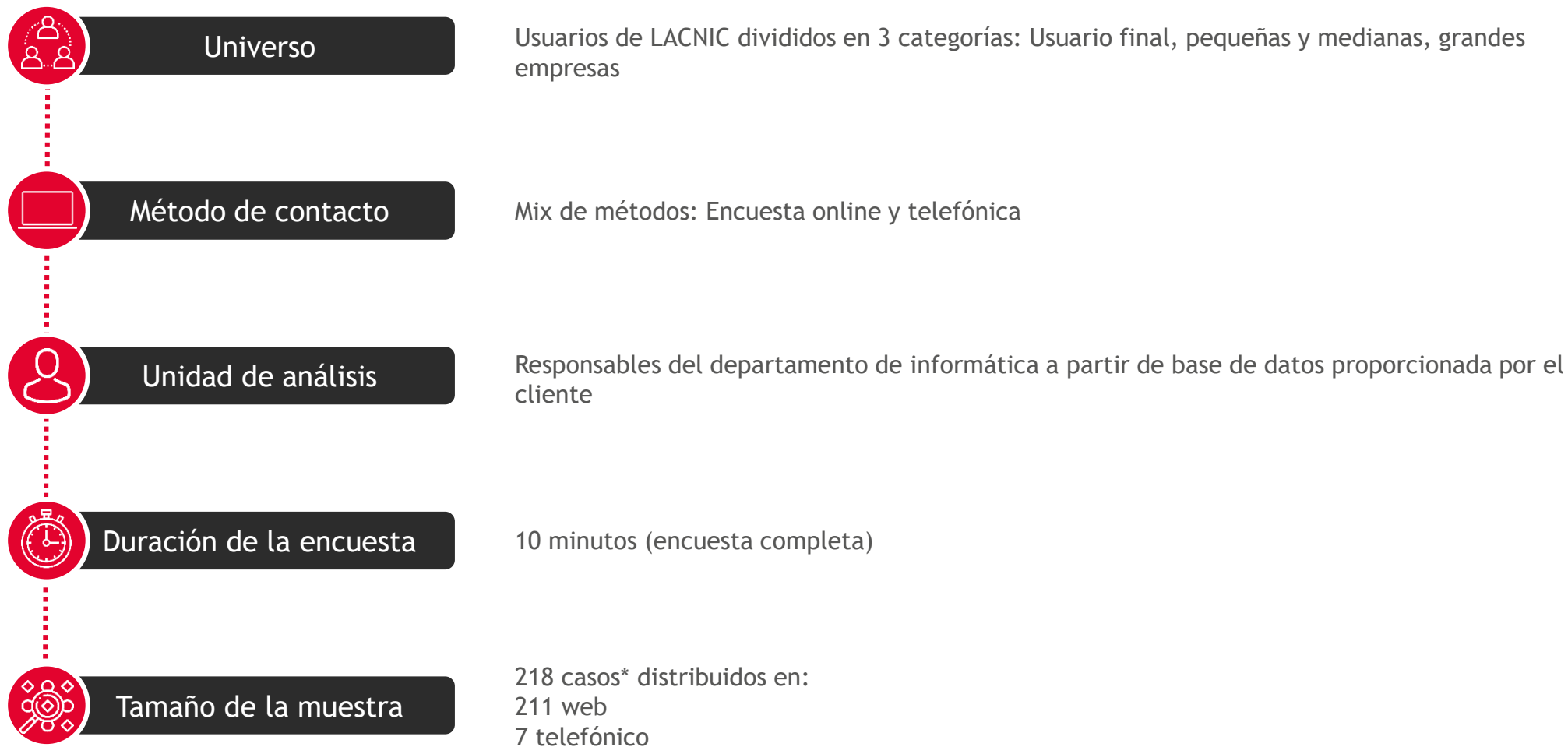
- **Realizar un tracking de satisfacción de los miembros con respecto a LACNIC**
  - Monitorear la evolución del grado de satisfacción general de los miembros de LACNIC en el mercado Latinoamericano y el Caribe
  - Identificar los motivos de satisfacción / insatisfacción con LACNIC
  - Evaluar áreas específicas de la compañía
  - Visualizar la evolución histórica de dichos indicadores



# METODOLOGÍA

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

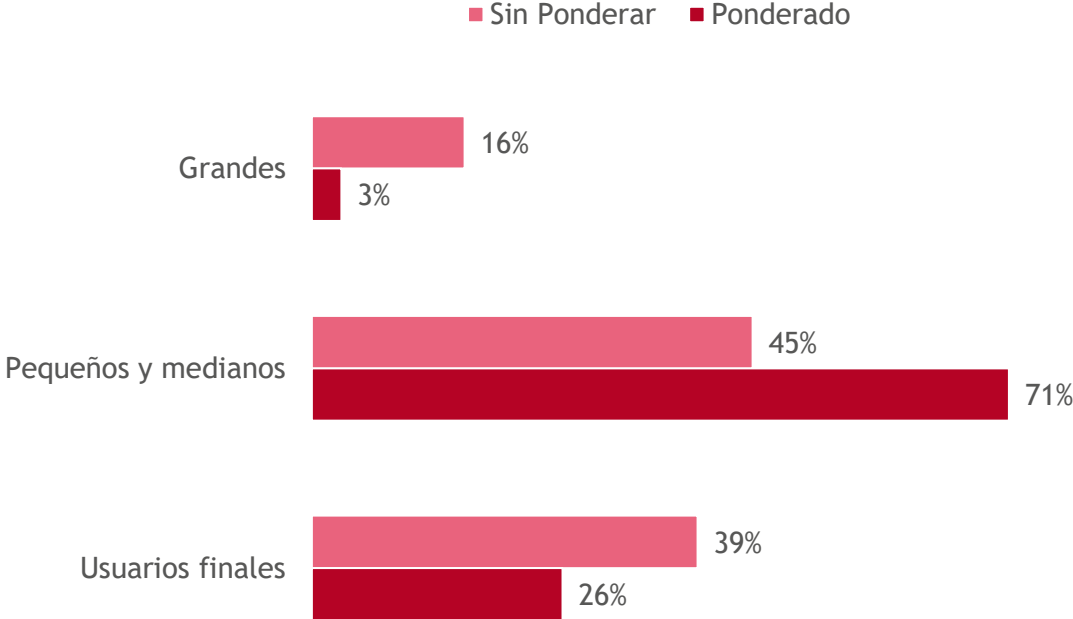
# METODOLOGÍA CUANTITATIVA – ENCUESTA WEB + COMPLEMENTO TELEFÓNICO



*\*Los datos fueron ponderados según la categorización de clientes (final, pequeños y medianos y grandes) y región en función de la distribución del universo*

# CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

## Tipo de cliente



Base = Total de encuestados



# ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Primera Parte

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

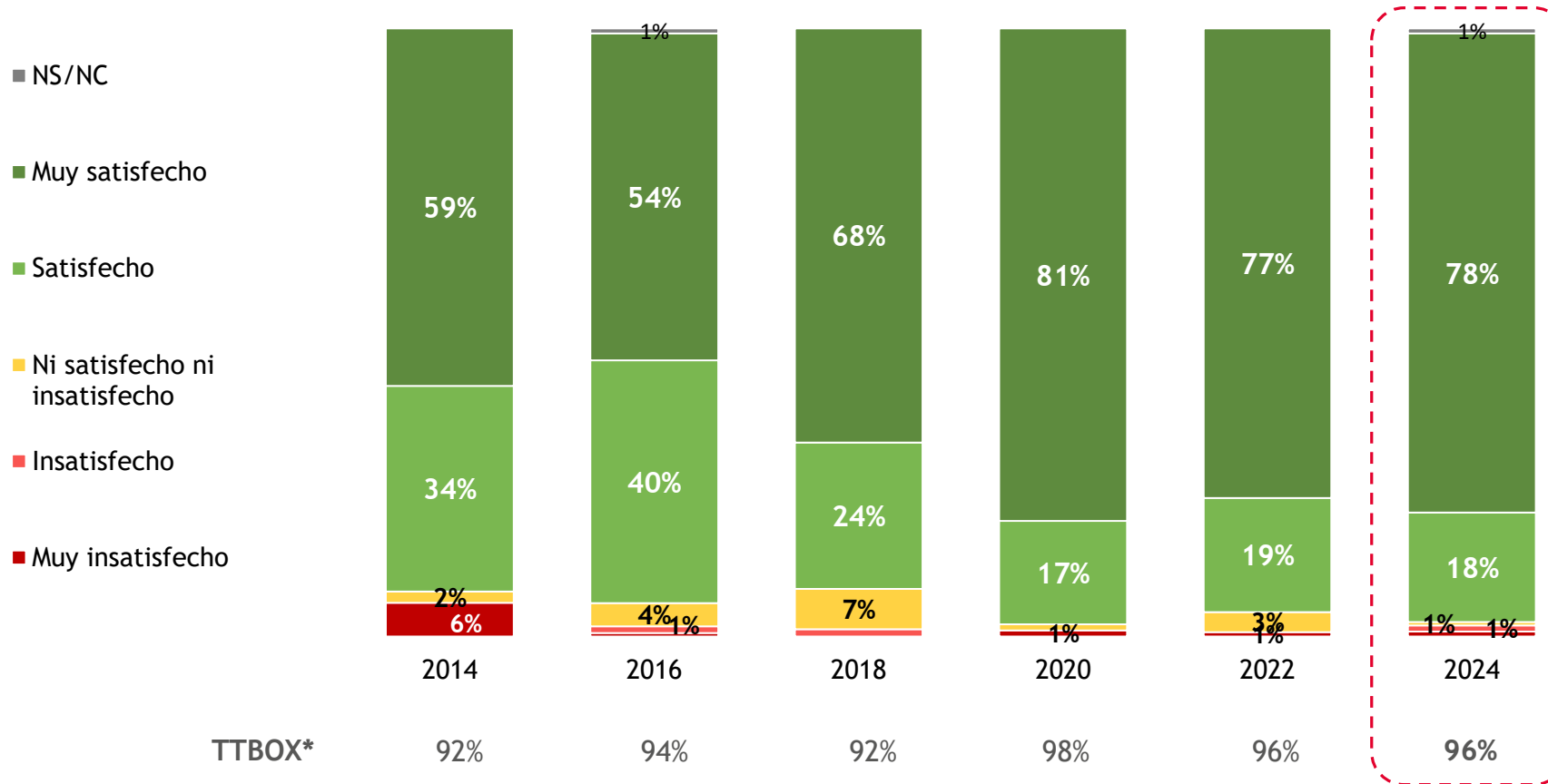


# SATISFACCIÓN

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# SATISFACCIÓN GENERAL: EVOLUTIVO

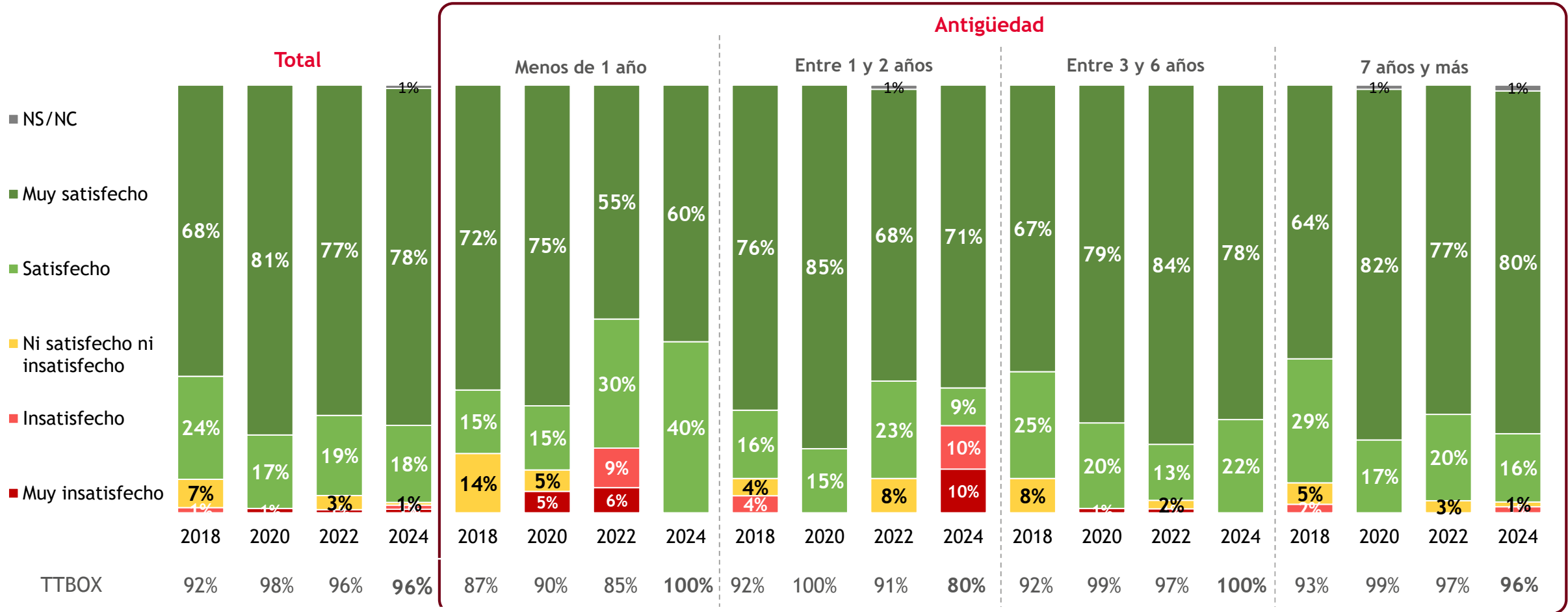
En términos generales, ¿cuán satisfecho se encuentra Ud. con LACNIC? [RU - GUI]



La **satisfacción general** con **LACNIC** se **mantiene** en niveles muy cercanos al ideal. Esta **última medición no es la excepción**, lo que refleja un compromiso de la organización en pro de brindar y mantener un servicio con estándares de calidad

# SATISFACCIÓN GENERAL: EVOLUTIVO SEGÚN ANTIGÜEDAD

En términos generales, ¿cuán satisfecho se encuentra Ud. con LACNIC? [RU - GUI]



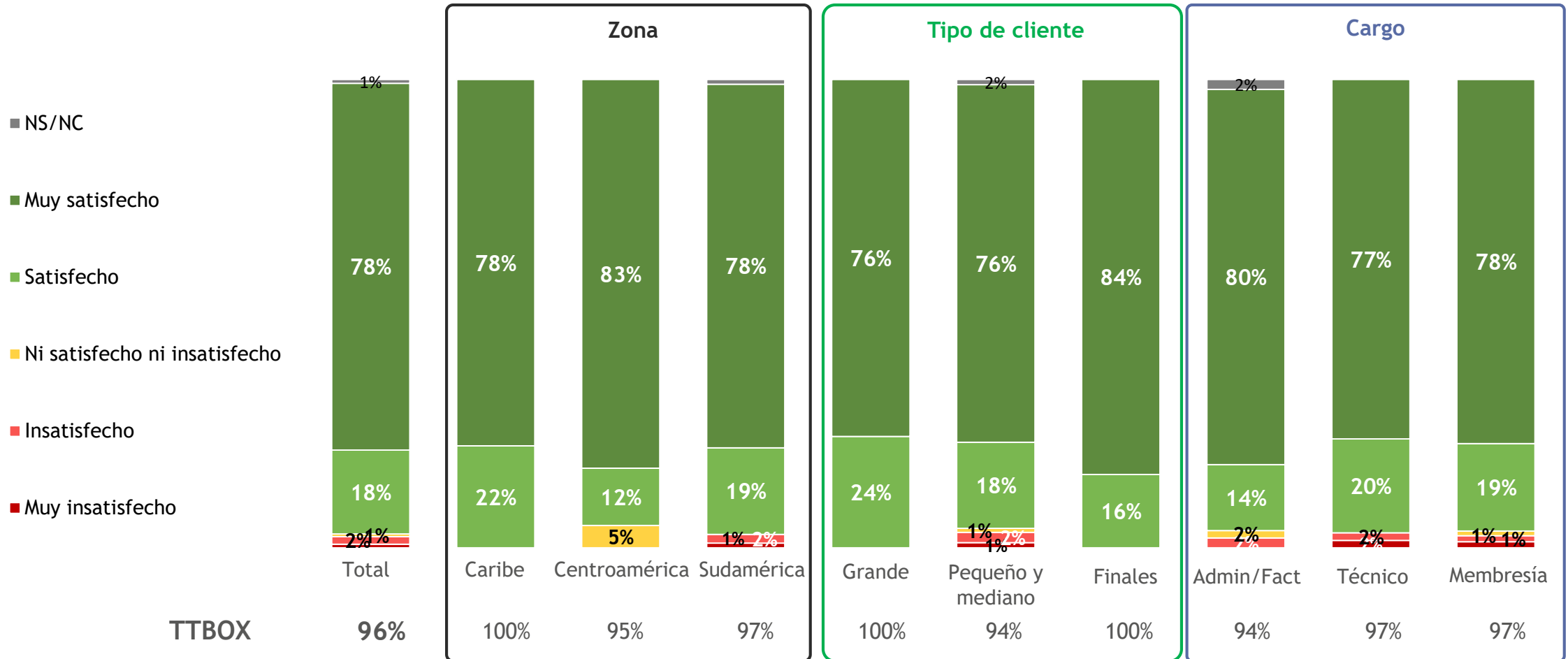
Los **altos niveles de satisfacción** se mantienen **estables** con respecto a la **antigüedad del vínculo con LACNIC**.

En **esta medición**, sin embargo, se observa que aquellos de **1 a 2 años** presentan **evaluaciones ligeramente más bajas**, lo cual sugiere la necesidad de una revisión o de un trabajo específico en ese grupo

Base = Total de encuestados

# SATISFACCIÓN GENERAL SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

En términos generales, ¿cuán satisfecho se encuentra Ud. con LACNIC? [RU - GUI]



Como se muestra en la lámina anterior, los **buenos indicadores también se reflejan aquí**. Dentro de un **escenario global positivo**, se observan **evaluaciones intermedias e inferiores** en **Centroamérica**, **pequeñas y medianas** y en áreas de **administración y facturación**, lo que sugiere la **necesidad de una revisión específica** en estos casos.

# MOTIVOS PARA ESTAR MUY SATISFECHO

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

78%

Se encuentran Muy Satisfechos con LACNIC



El **brindar información** hacia los usuarios / miembros se posiciona como el **principal foco de satisfacción** con la organización. Se destaca el esfuerzo realizado para ofrecer una amplia gama de productos actualizados, aplicables a diversas áreas de trabajo. En **segundo lugar**, resalta la **calidad de la atención**, valorada como amable y oportuna.

Es interesante señalar que  $\frac{1}{4}$  del target manifiesta estar **satisfecho** de una **forma general con LACNIC** sin mencionar algún aspecto particular.

\*Se presentan las menciones con porcentajes mayores o iguales a 4%

Base = Total de quienes se encuentran Muy satisfechos con LACNIC

# MOTIVOS PARA ESTAR MUY SATISFECHO SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

	Total	Zona			Tipo de cliente			Cargo		
		Caribe*	Centroamérica	Sudamérica	Grandes	Pequeños y medianos	Finales	Admin/Fac t	Cargo técnico	Membresía
Se mantiene informados a los clientes de novedades (servicios, cursos, etc.)	27%	41%	32%	25%	11%	29%	23%	20%	24%	30%
Buen servicio de atención al público	22%	45%	21%	20%	29%	21%	22%	21%	22%	26%
Valoración positiva de las capacitaciones y cursos	13%	12%	6%	15%	4%	14%	13%	10%	14%	14%
Rápida respuesta a las solicitudes	10%	12%	16%	8%	18%	9%	10%	11%	6%	8%
Soporte / asistencia	8%	12%	14%	7%	7%	8%	9%	7%	9%	9%
LACNIC trabaja con profesionalismo	7%	12%	1%	8%	7%	7%	8%	6%	11%	9%
La empresa aporta al desarrollo tecnológico en Latinoamérica	5%	25%	12%	3%	18%	6%	2%	0%	5%	6%
Facilidad de uso de herramientas (portal web)	4%	12%	2%	4%	4%	4%	6%	5%	9%	4%
Satisfacción general con el servicio de LACNIC	25%	9%	15%	28%	15%	22%	34%	24%	23%	24%

La **información brindada** incrementa su valoración en la zona del **Caribe y Centroamérica**. Lo mencionado puede ser un punto a seguir trabajando y difundiendo en pro de **acercar** este público

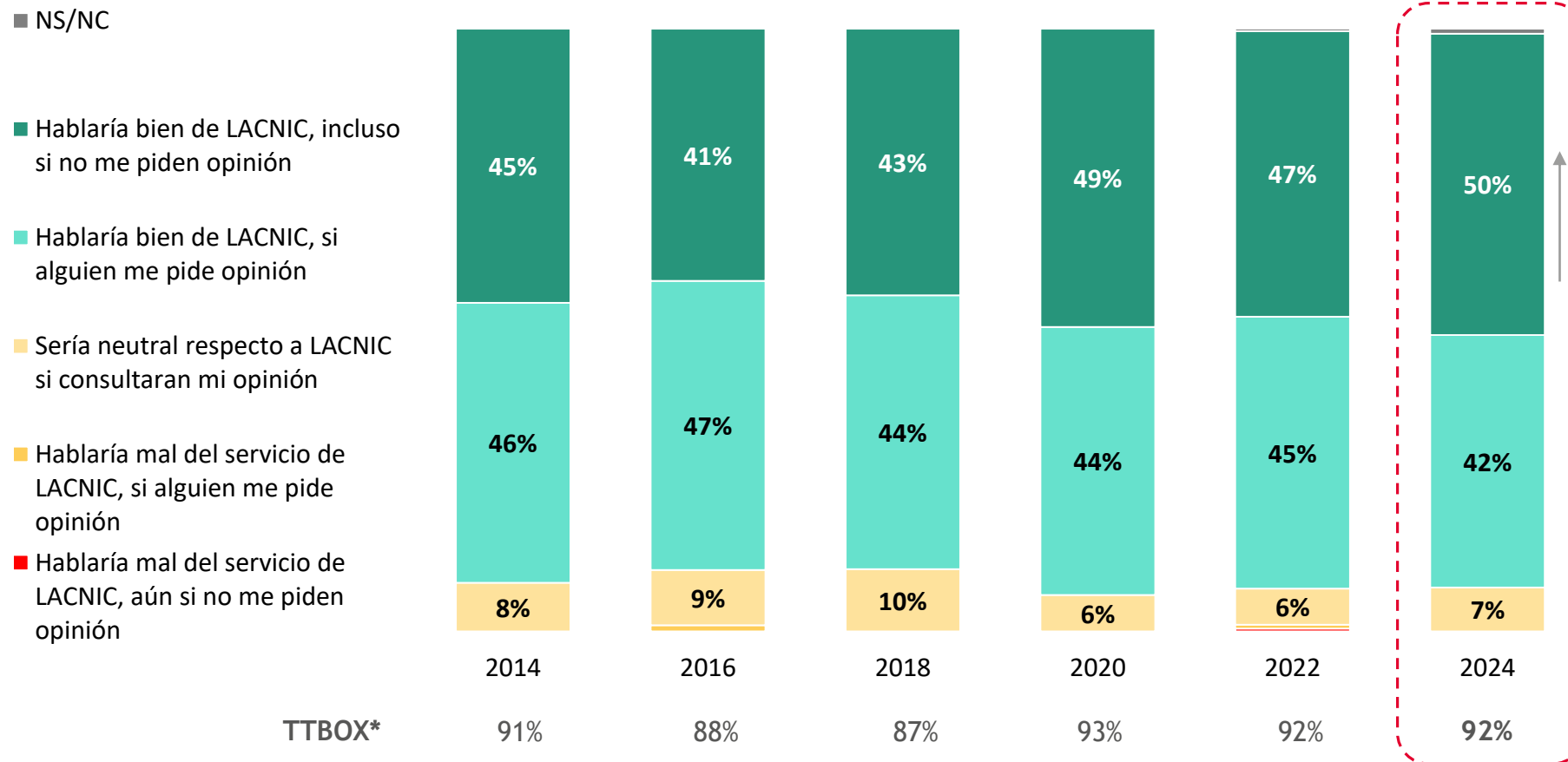


# FIDELIDAD Y QUEJAS

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# FIDELIDAD: EVOLUTIVO

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su opinión en relación a los servicios de LACNIC? [RU - GUI]



En sintonía con los niveles de satisfacción con LACNIC, **casi la totalidad del target declara que hablaría bien de la organización.**

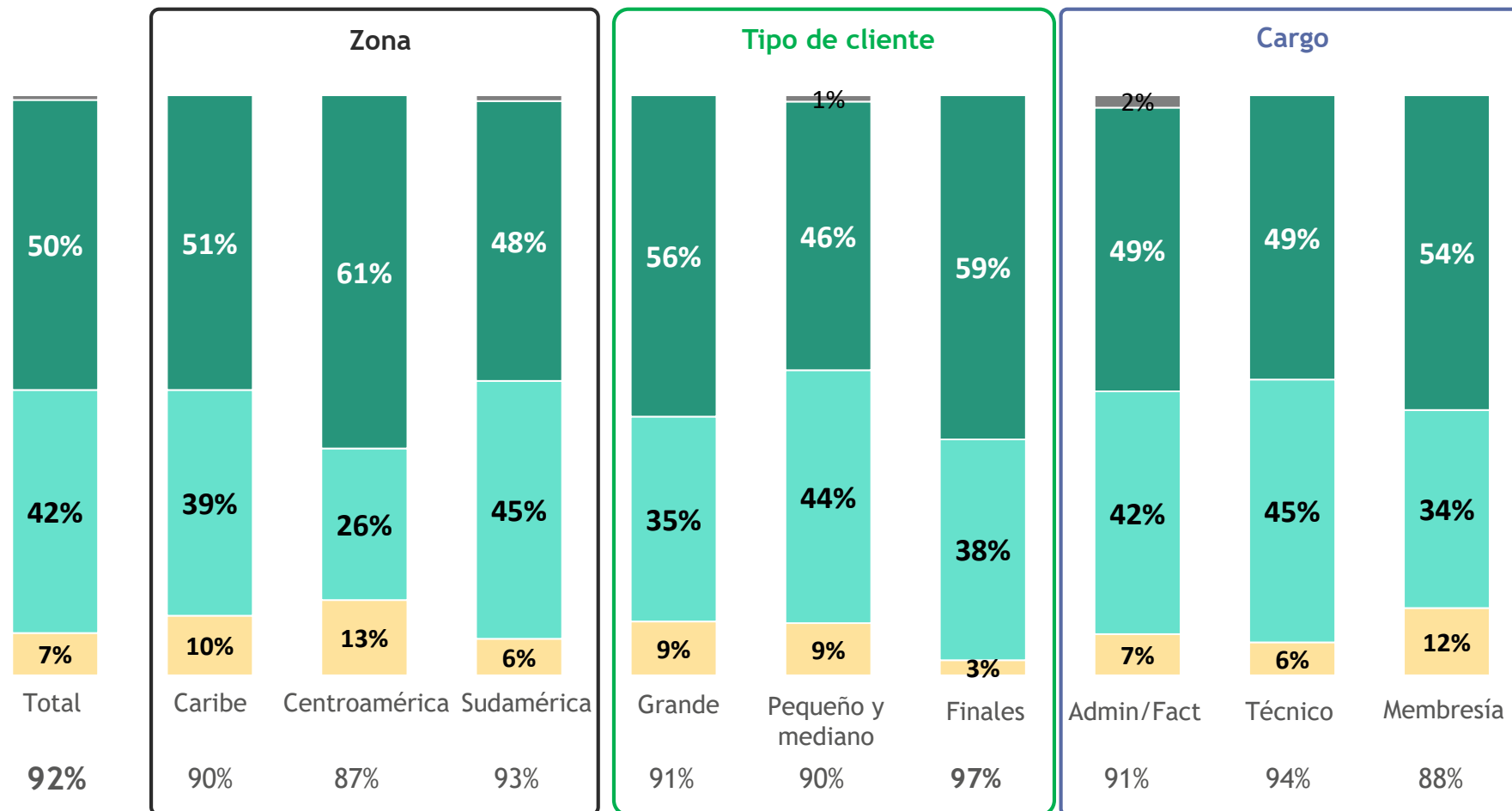
Estos guarismos se mantienen **estables** lo que reafirma una conformidad del target con lo ofrecido.

# FIDELIDAD SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

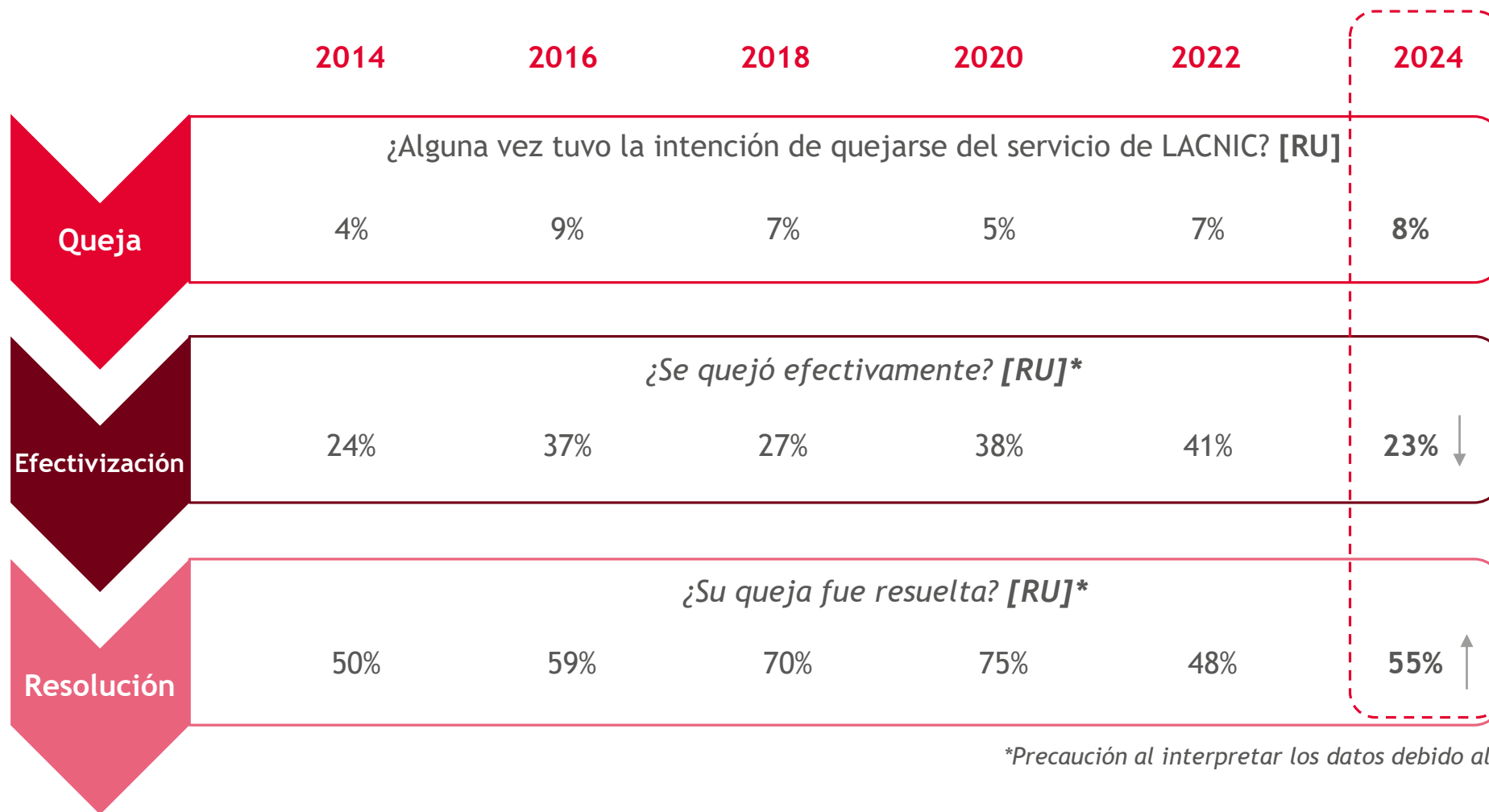
¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su opinión en relación a los servicios de LACNIC? [RU - GUI]

- NS/NC
- Hablaría bien de LACNIC, incluso si no me piden opinión
- Hablaría bien de LACNIC, si alguien me pide opinión
- Sería neutral respecto a LACNIC si consultaran mi opinión
- Hablaría mal del servicio de LACNIC, si alguien me pide opinión
- Hablaría mal del servicio de LACNIC, aún si no me piden opinión

TTBOX



# INTENCIÓN DE QUEJA, EFECTIVIZACIÓN Y RESOLUCIÓN: EVOLUTIVO



\*Precaución al interpretar los datos debido al reducido número de casos



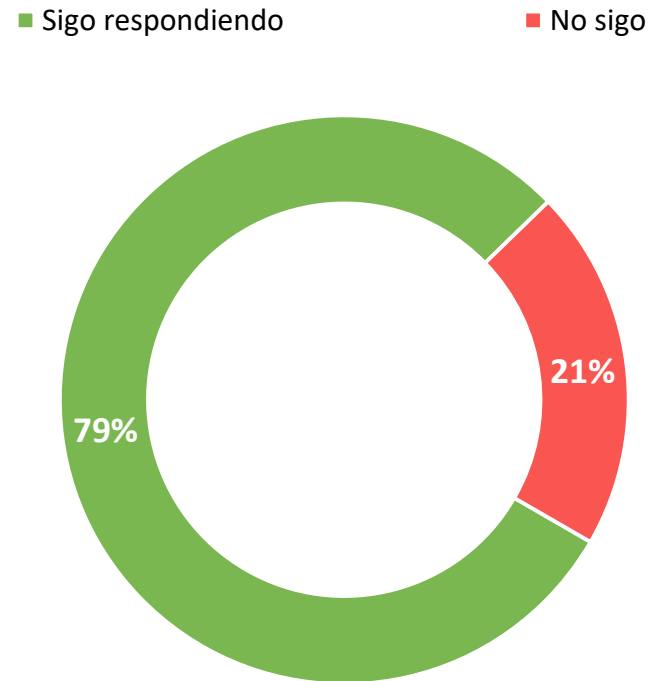
# ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Segunda parte

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# ENCUESTADOS INCLUIDOS EN LA SEGUNDA PARTE DE LA INVESTIGACIÓN

Si quiere seguir colaborando y participar del sorteo hay algunas preguntas más a continuación... [RU - GUI]



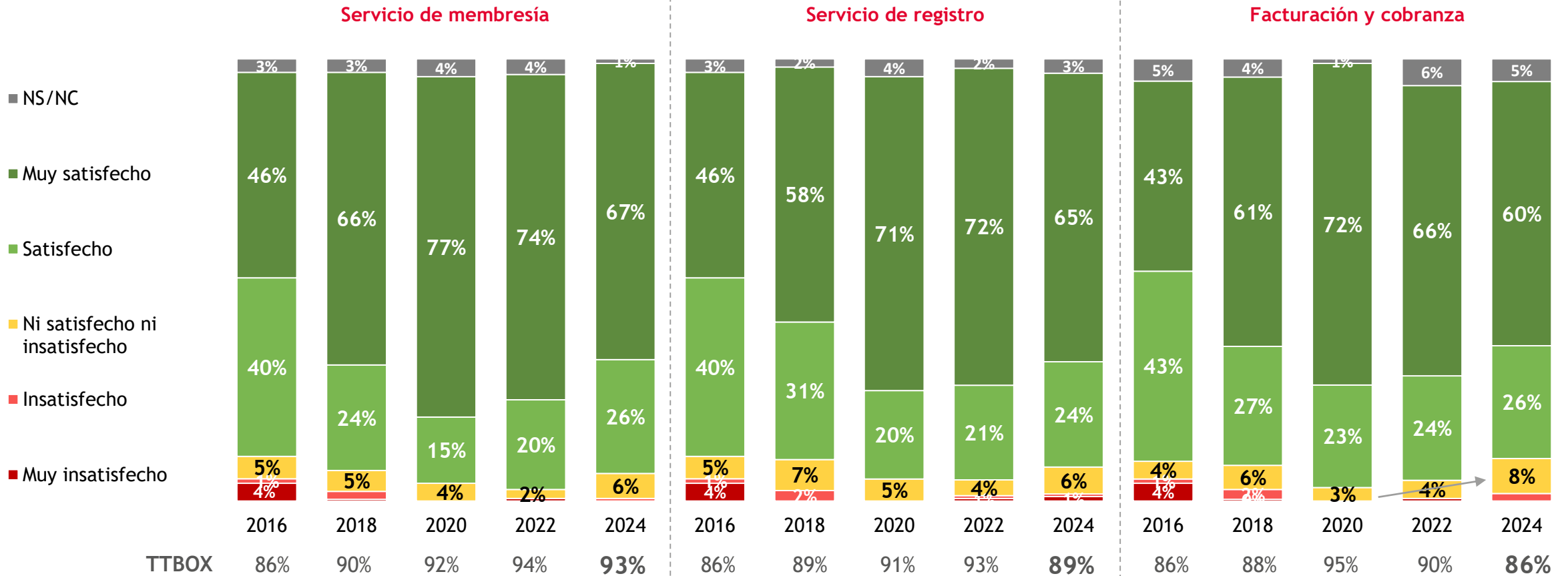


# SATISFACCIÓN ESPECÍFICA

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# SATISFACCIÓN ESPECÍFICA: EVOLUTIVO

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿Cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]



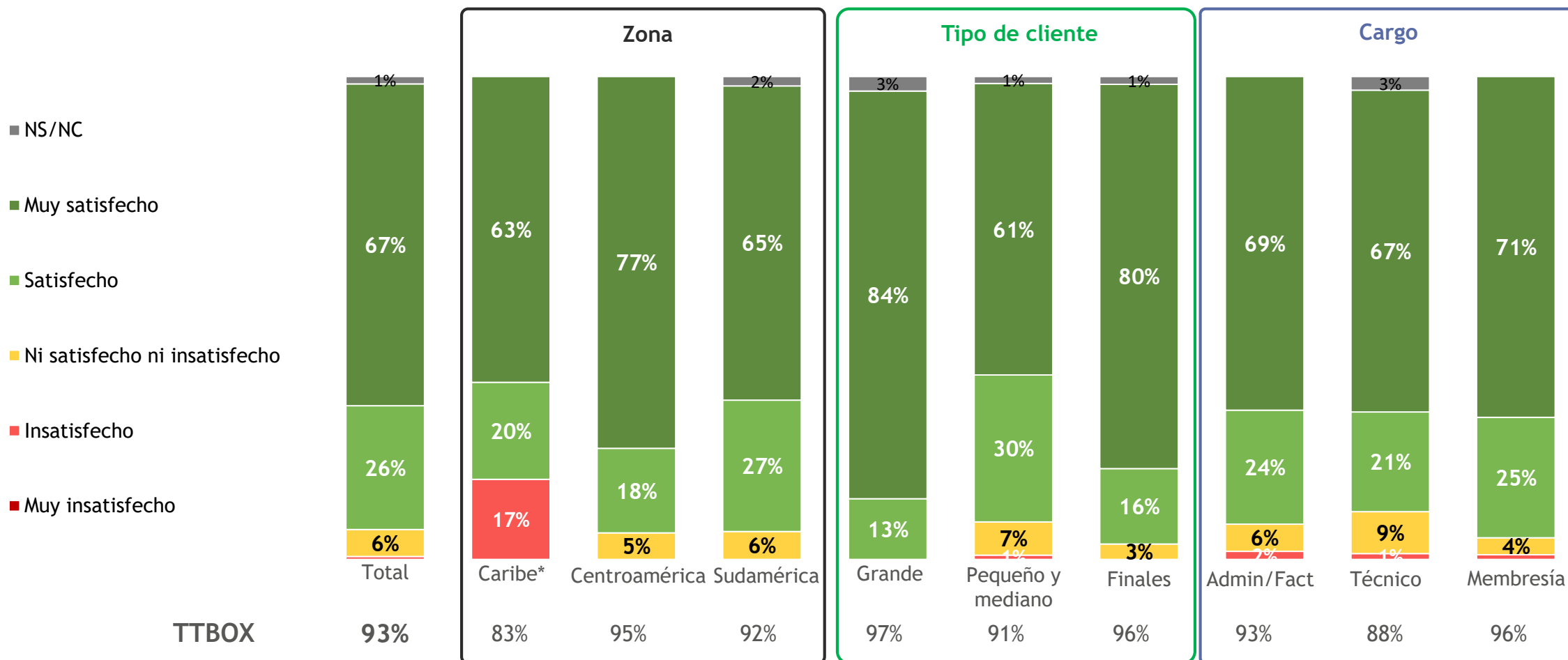
Específicamente la **satisfacción con los departamentos** también presentan **muy buenos niveles**.

Las evaluaciones de **Servicio de Registro y Facturación y Cobranza**, si bien no revisten focos problemáticos, han visto **incrementado** sus **puntajes intermedios**, lo que requiere de una **revisión** de los procesos en estas áreas.

Base = Total de quienes continúan respondiendo

# SATISFACCIÓN ESPECÍFICA: SERVICIO DE MEMBRESÍA

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿Cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]

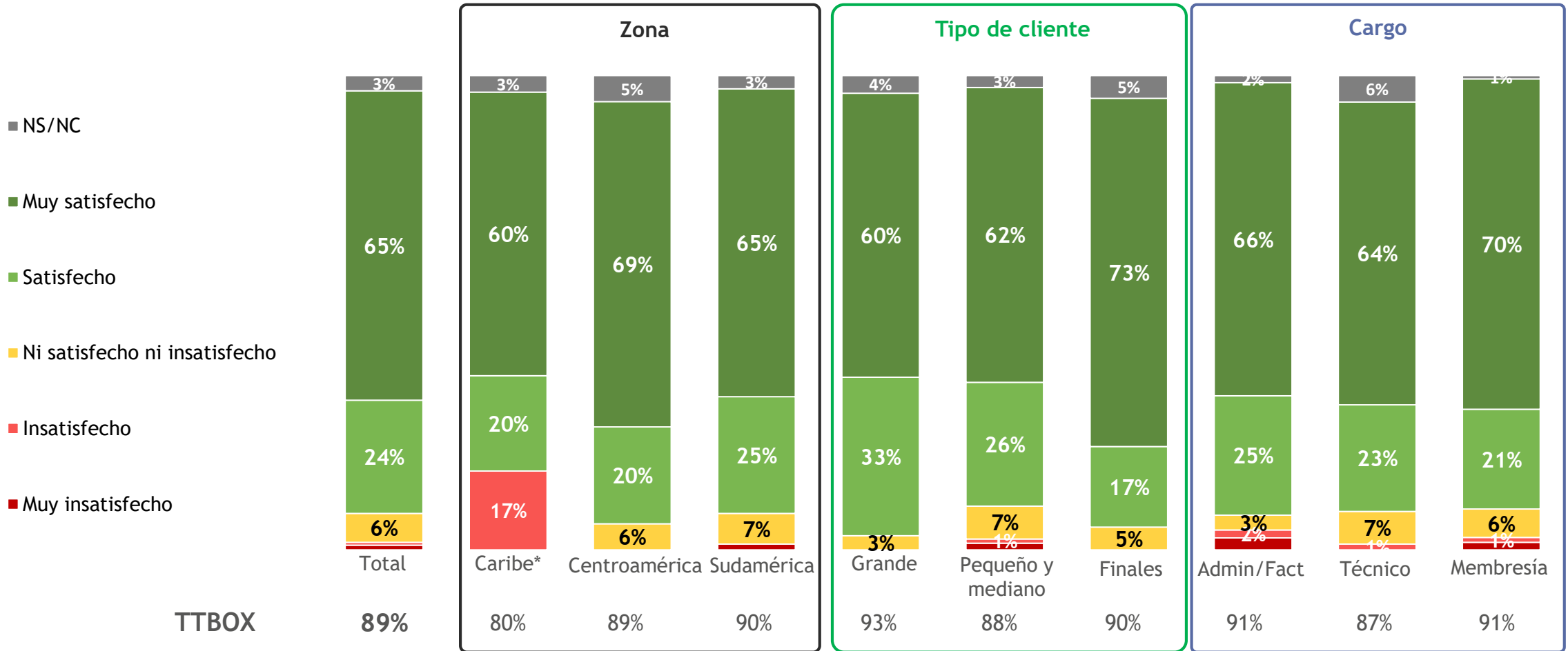


Base = Total de quienes continúan respondiendo

\*Precaución al interpretar los datos dado su reducido número de casos

# SATISFACCIÓN ESPECÍFICA: SERVICIO DE REGISTRO

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿Cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]

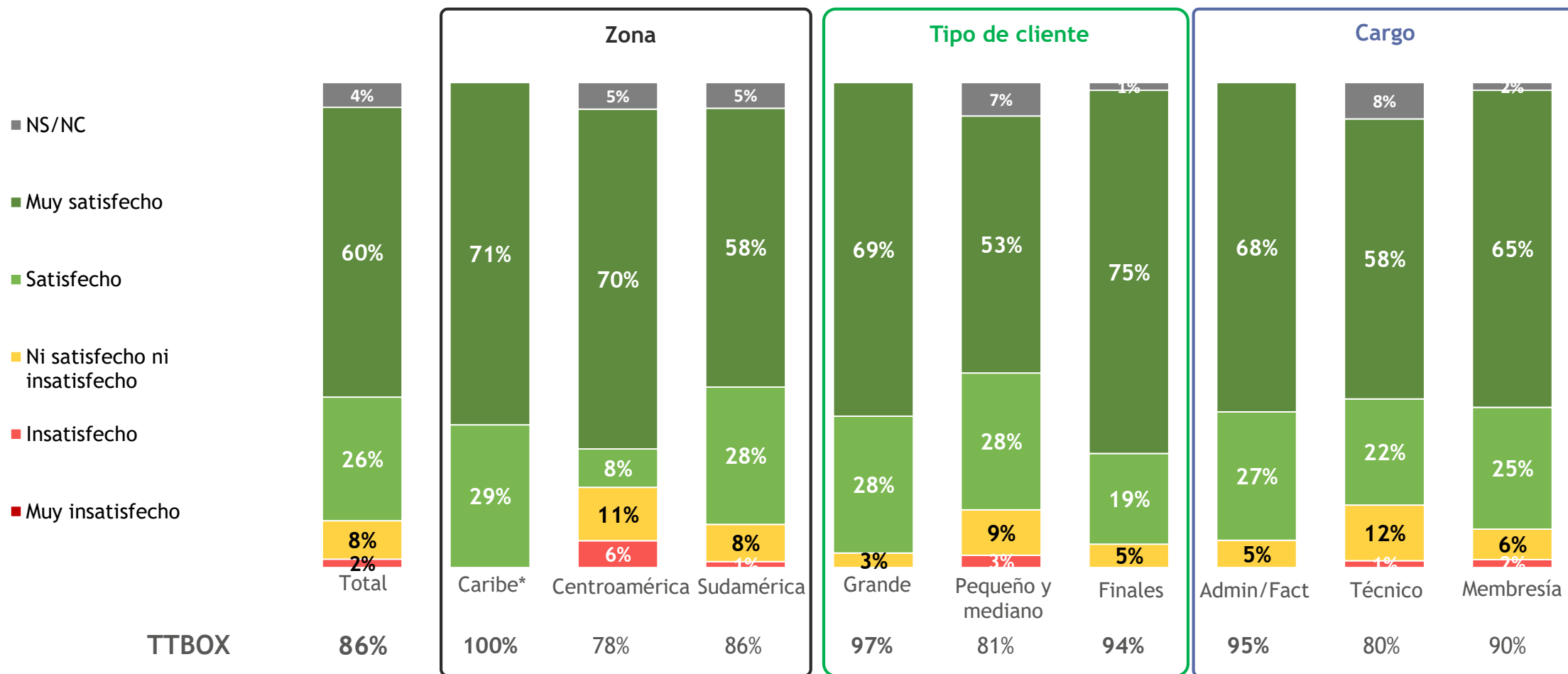


Base = Total de quienes continúan respondiendo

\*Precaución al interpretar los datos dado su reducido número de casos

# SATISFACCIÓN ESPECÍFICA: FACTURACIÓN Y COBRANZA

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿Cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]



Base = Total de quienes continúan respondiendo

\*Precaución al interpretar los datos dado su reducido número de casos

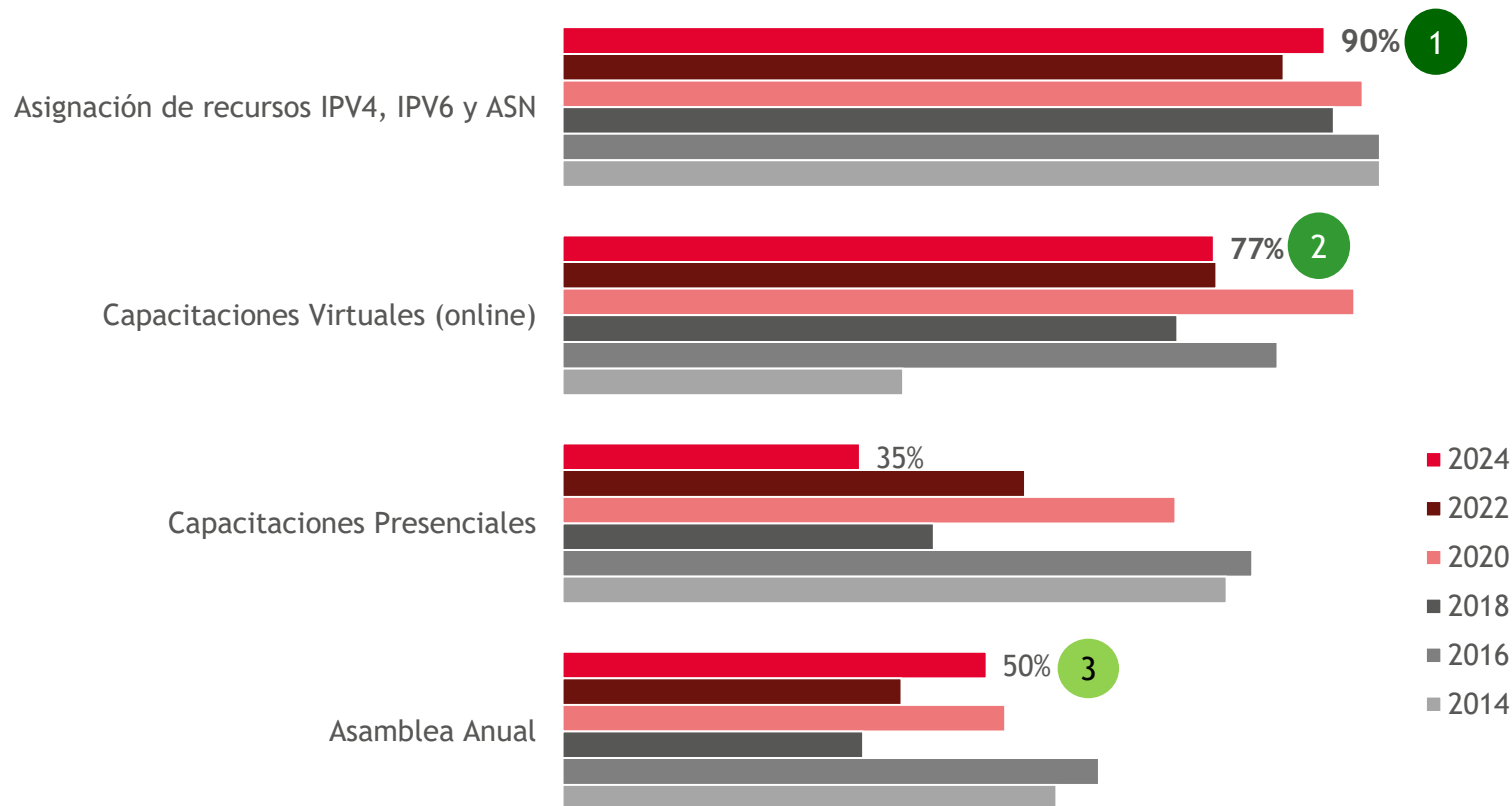


# PRODUCTOS Y SERVICIOS

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# CONOCIMIENTO: EVOLUTIVO

Por favor, dígame cuál de ellos ha oído hablar. Por favor responda para cada uno de los ítems [RM - GUI]

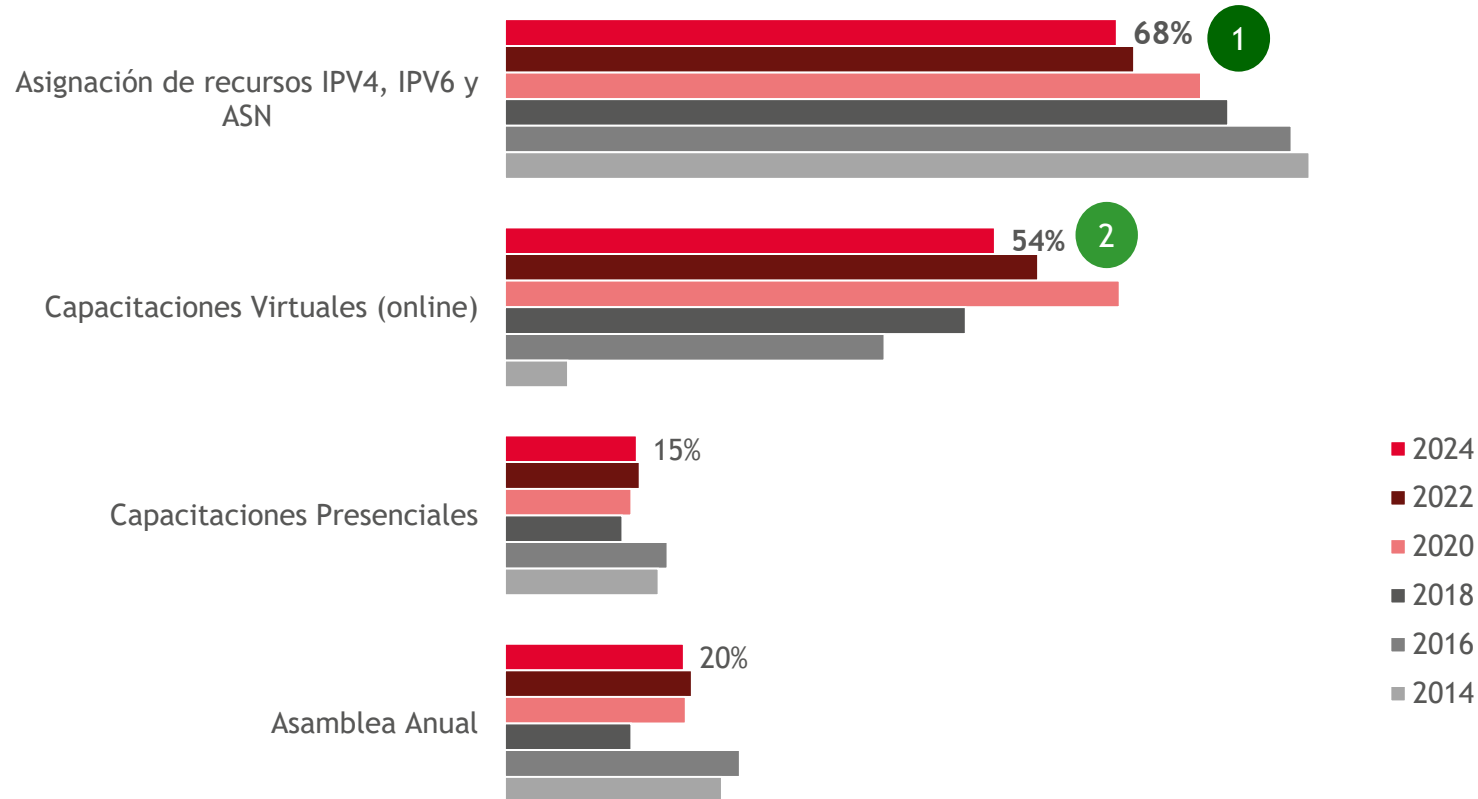


La **asignación de recursos** y **capacitaciones virtuales** siguen siendo los **ítems más conocidos**.

A **nivel evolutivo**, las **capacitaciones presenciales** registran una **disminución**

# USO / PARTICIPACIÓN: EVOLUTIVO

¿Y alguna vez utilizó o participó en...? [RM - GUI]



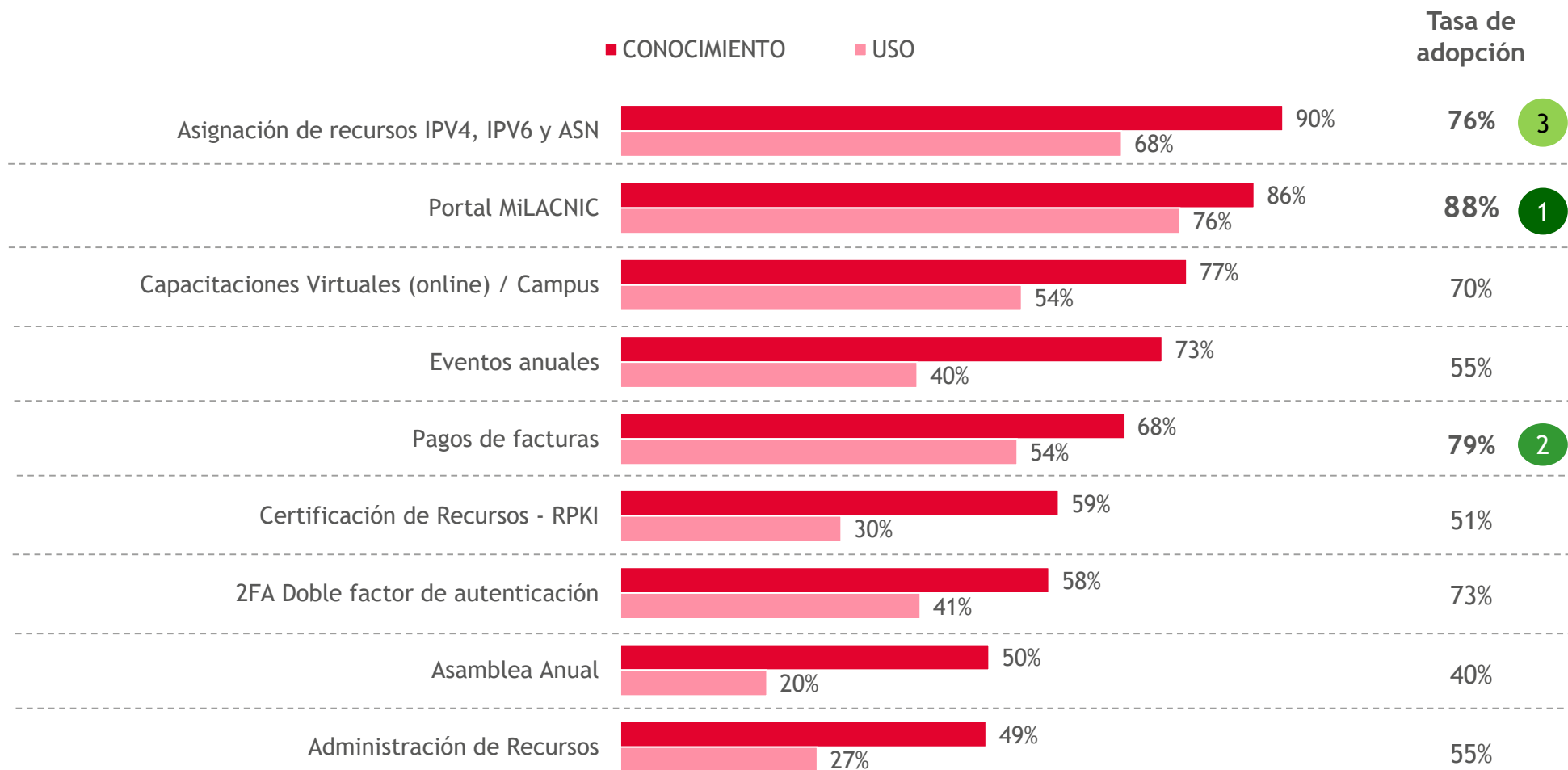
No solo son los más conocidos, sino que, **asignaciones de recursos y capacitaciones virtuales** también son los **más usados**. Más allá de que el primero ha registrado una disminución en su participación.

Capacitaciones presenciales y asamblea anual se mantienen, a cierta distancia

# CONOCIMIENTO VS USO

Por favor, dígame cuál de ellos ha oído hablar. Por favor responda para cada uno de los ítems [RM - GUI]

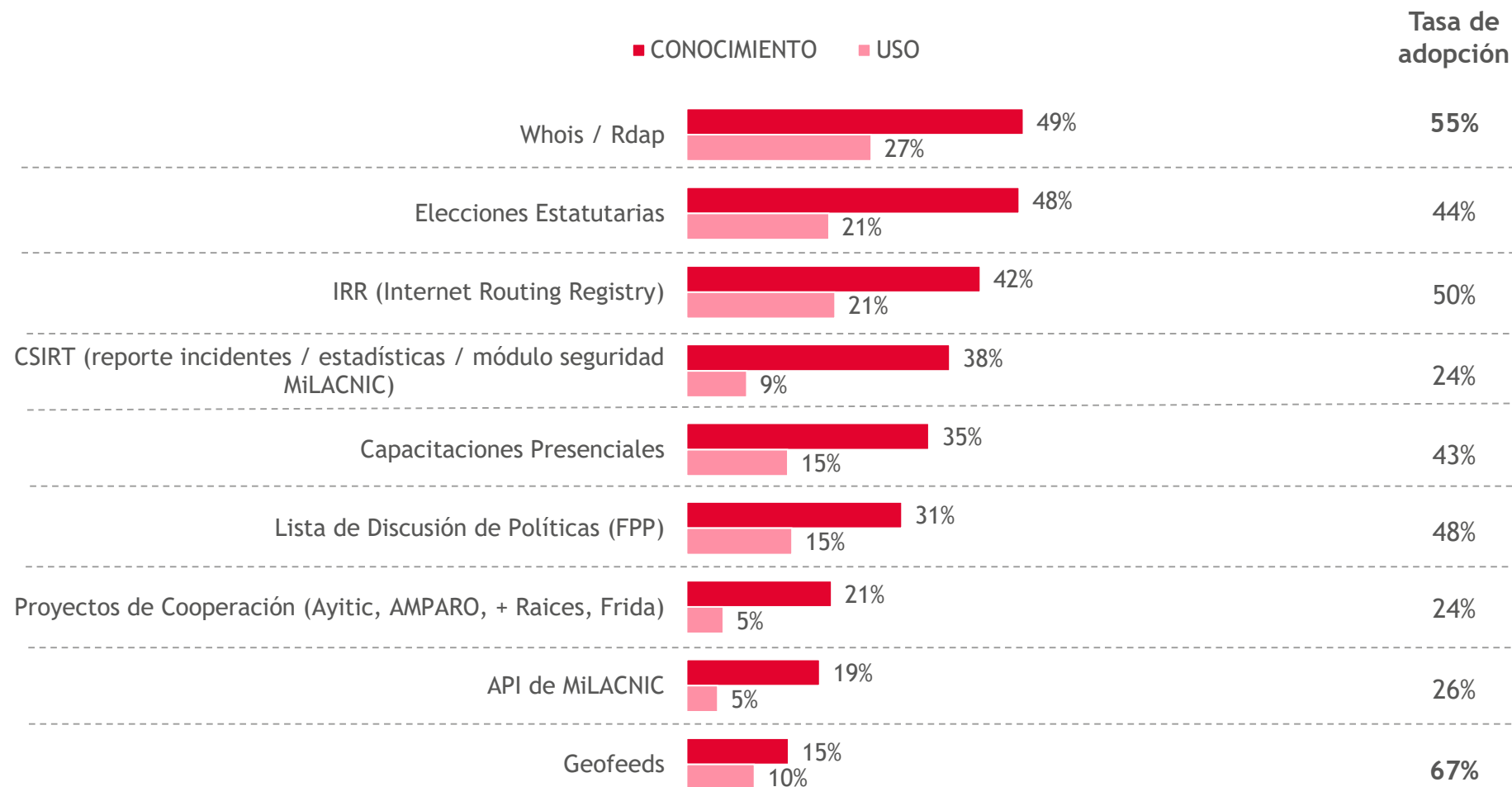
¿Y alguna vez utilizó o participó en...? [RM - GUI]



Como se mencionó en el informe anterior, el **portal MiLACNIC** destaca nuevamente por ofrecer la **mejor relación entre conocimiento y uso**. Al funcionar como vía de acceso para múltiples acciones, desde inscripciones a cursos hasta gestiones específicas, es la plataforma con el mayor porcentaje de uso

# CONOCIMIENTO VS USO

Por favor, dígame cuál de ellos ha oído hablar. Por favor responda para cada uno de los ítems [RM - GUI]  
 ¿Y alguna vez utilizó o participó en...? [RM - GUI]



Base = Total de quienes continúan respondiendo y conocen alguna acción

# CONOCIMIENTO SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

Por favor, dígame cuál de ellos ha oído hablar. Por favor responda para cada uno de los ítems [RM - GUI]

	Total	Zona			Tipo de cliente			Cargo		
		Caribe*	Centroamérica	Sudamérica	Grandes	Pequeños y medianos	Finales	Admin/Fac t	Cargo técnico	Membresía
Asignación de recursos IPV4, IPV6 y ASN	90%	100%	91%	89%	88%	92%	84%	88%	96%	89%
Portal MiLACNIC	86%	94%	97%	83%	85%	84%	89%	84%	90%	87%
Capacitaciones Virtuales (online) / Campus	77%	94%	69%	77%	88%	74%	80%	72%	80%	80%
Eventos anuales	73%	100%	78%	71%	91%	72%	73%	77%	75%	72%
Pagos de facturas	68%	97%	84%	64%	70%	66%	72%	78%	68%	73%
Certificación de Recursos - RPKI	59%	94%	62%	57%	79%	61%	51%	58%	69%	55%
2FA Doble factor de autenticación	58%	87%	57%	57%	57%	59%	56%	61%	66%	59%
Asamblea Anual	50%	97%	58%	46%	79%	43%	62%	57%	49%	56%
Administración de Recursos	49%	68%	30%	52%	64%	54%	38%	52%	57%	47%
Whois / Rdap	49%	91%	49%	46%	73%	48%	47%	48%	57%	45%
Elecciones Estatutarias	48%	91%	34%	48%	58%	47%	49%	50%	52%	50%
IRR (Internet Routing Registry)	42%	83%	26%	43%	68%	44%	36%	47%	55%	41%
CSIRT	38%	74%	37%	36%	55%	35%	44%	50%	48%	37%
Capacitaciones Presenciales	35%	74%	32%	34%	46%	33%	38%	40%	34%	37%
Lista de Discusión de Políticas (FPP)	31%	71%	31%	29%	45%	31%	30%	40%	33%	35%
Proyectos de Cooperación	21%	67%	28%	18%	47%	16%	29%	30%	26%	26%
API de MiLACNIC	19%	59%	11%	19%	36%	20%	16%	20%	21%	19%
Geofeeds	15%	26%	9%	15%	19%	16%	10%	18%	16%	15%

Base = Total de quienes continúan respondiendo

\*Precaución al interpretar los datos dado su reducido número de casos

# USO / PARTICIPACIÓN SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

¿Y alguna vez utilizó o participó en...? [RM - GUI]

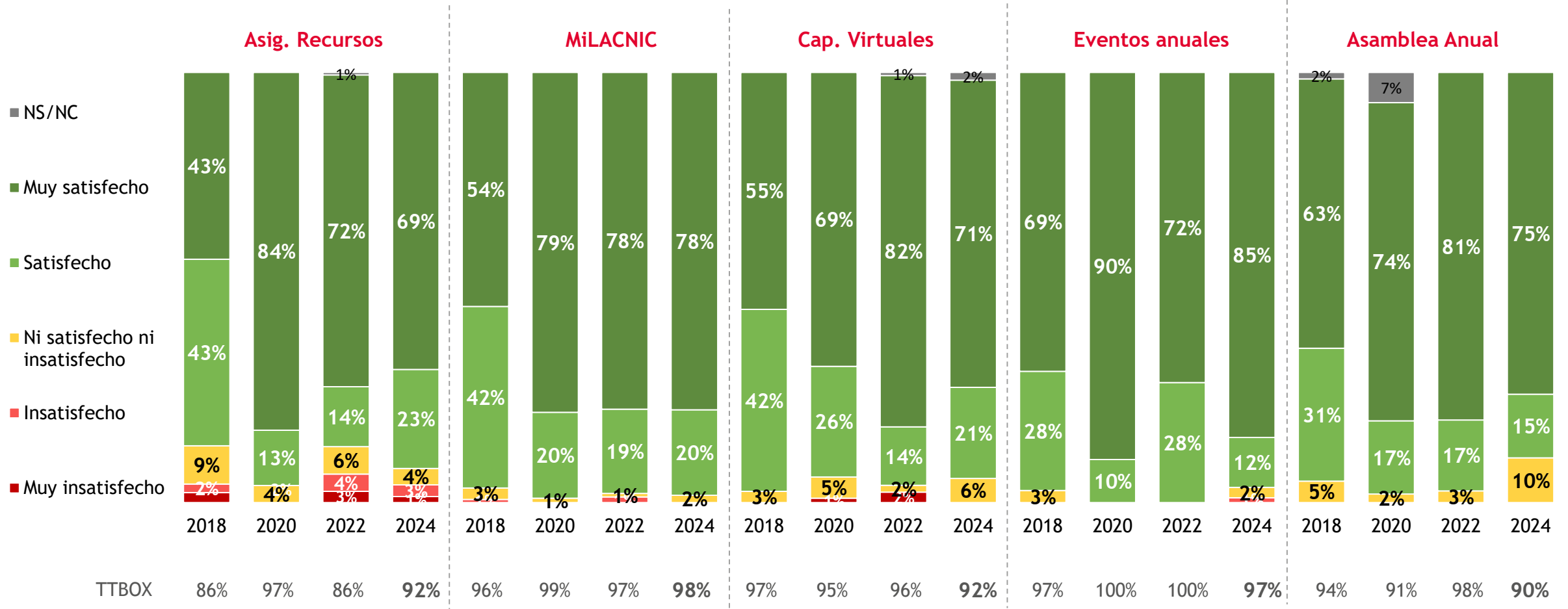
	Total	Zona			Tipo de cliente			Cargo		
		Caribe*	Centroamérica	Sudamérica	Grandes	Pequeños y medianos	Finales	Admin/Fact	Cargo técnico	Membresía
Portal MiLACNIC	76%	94%	90%	72%	73%	75%	79%	74%	86%	79%
Asignación de recursos IPV4, IPV6 y ASN	68%	100%	63%	67%	79%	70%	61%	71%	75%	73%
Capacitaciones Virtuales (online) / Campus	54%	68%	60%	53%	67%	49%	64%	54%	62%	55%
Pagos de facturas	54%	97%	65%	50%	64%	49%	65%	67%	56%	58%
2FA Doble factor de autenticación	41%	78%	44%	38%	36%	44%	33%	45%	47%	45%
Eventos anuales	40%	88%	41%	38%	76%	40%	37%	39%	44%	47%
Certificación de Recursos - RPKI	30%	63%	14%	31%	49%	33%	20%	35%	37%	30%
Administración de Recursos	27%	48%	12%	28%	45%	32%	12%	34%	34%	28%
Whois / Rdap	27%	65%	9%	28%	48%	27%	23%	28%	33%	25%
IRR (Internet Routing Registry)	21%	48%	12%	22%	33%	23%	16%	19%	25%	20%
Elecciones Estatutarias	21%	48%	18%	20%	33%	20%	20%	26%	19%	30%
Asamblea Anual	20%	65%	23%	17%	63%	18%	19%	25%	14%	26%
Lista de Discusión de Políticas (FPP)	15%	45%	5%	16%	38%	13%	17%	18%	18%	18%
Capacitaciones Presenciales	15%	65%	19%	12%	24%	14%	16%	15%	15%	17%
Geofeeds	10%	22%	1%	11%	6%	12%	4%	10%	8%	10%
CSIRT	9%	48%	3%	8%	10%	9%	8%	9%	10%	13%
Proyectos de Cooperación	5%	17%	4%	5%	12%	5%	5%	8%	5%	8%
API de MiLACNIC	5%	0%	1%	5%	3%	6%	2%	4%	4%	7%
Ninguna	5%	0%	1%	6%	3%	6%	4%	8%	3%	2%

Base = Total de quienes continúan respondiendo y conocen alguna acción

\*Precaución al interpretar los datos dado su reducido número de casos

# SATISFACCIÓN CON PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS: EVOLUTIVO

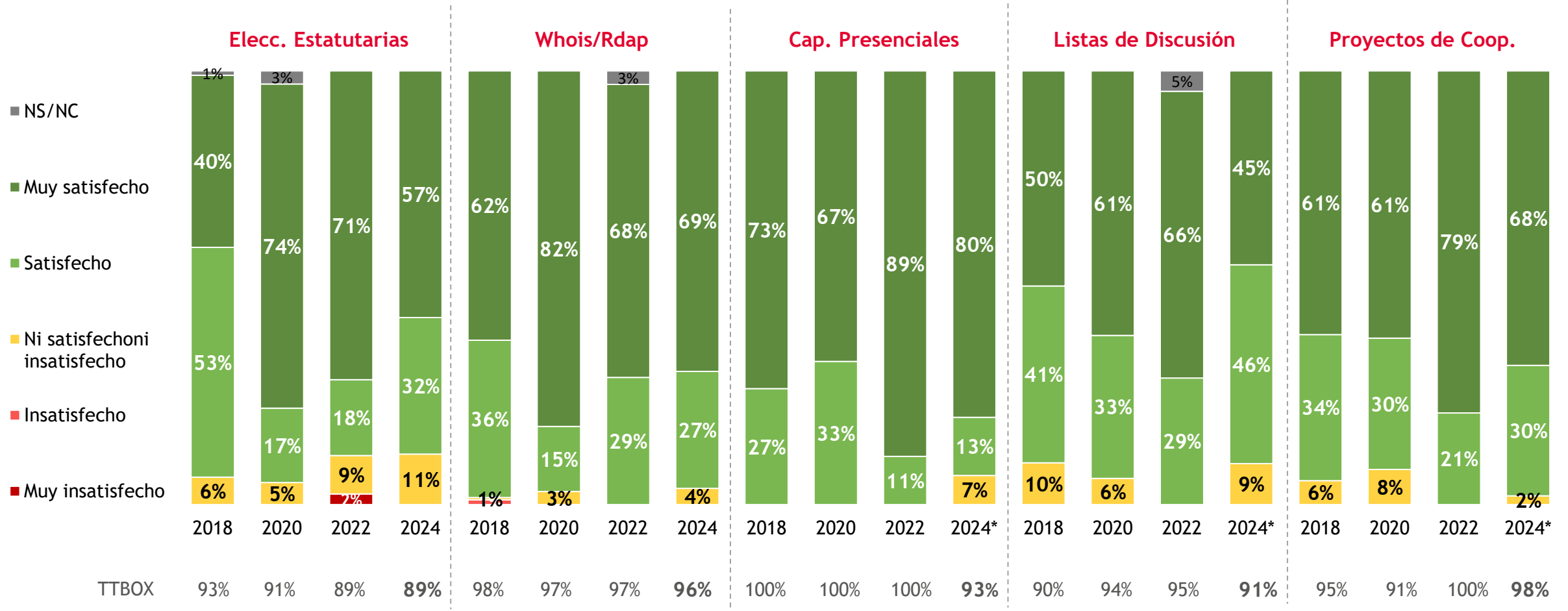
Pensando en la última vez que utilizó / participó de...Le voy a pedir que con una escala del 1 al 5 indique, ¿qué tan satisfecho quedó con...? [RU]



Base = Total de quienes continúan respondiendo y conocen alguna acción

# SATISFACCIÓN CON PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS: EVOLUTIVO

Pensando en la última vez que utilizó / participó de...Le voy a pedir que con una escala del 1 al 5 indique, ¿qué tan satisfecho quedó con...? [RU]



Base = Total de quienes continúan respondiendo y conocen alguna acción

\*Precaución al interpretar los datos, dado su reducido número de casos

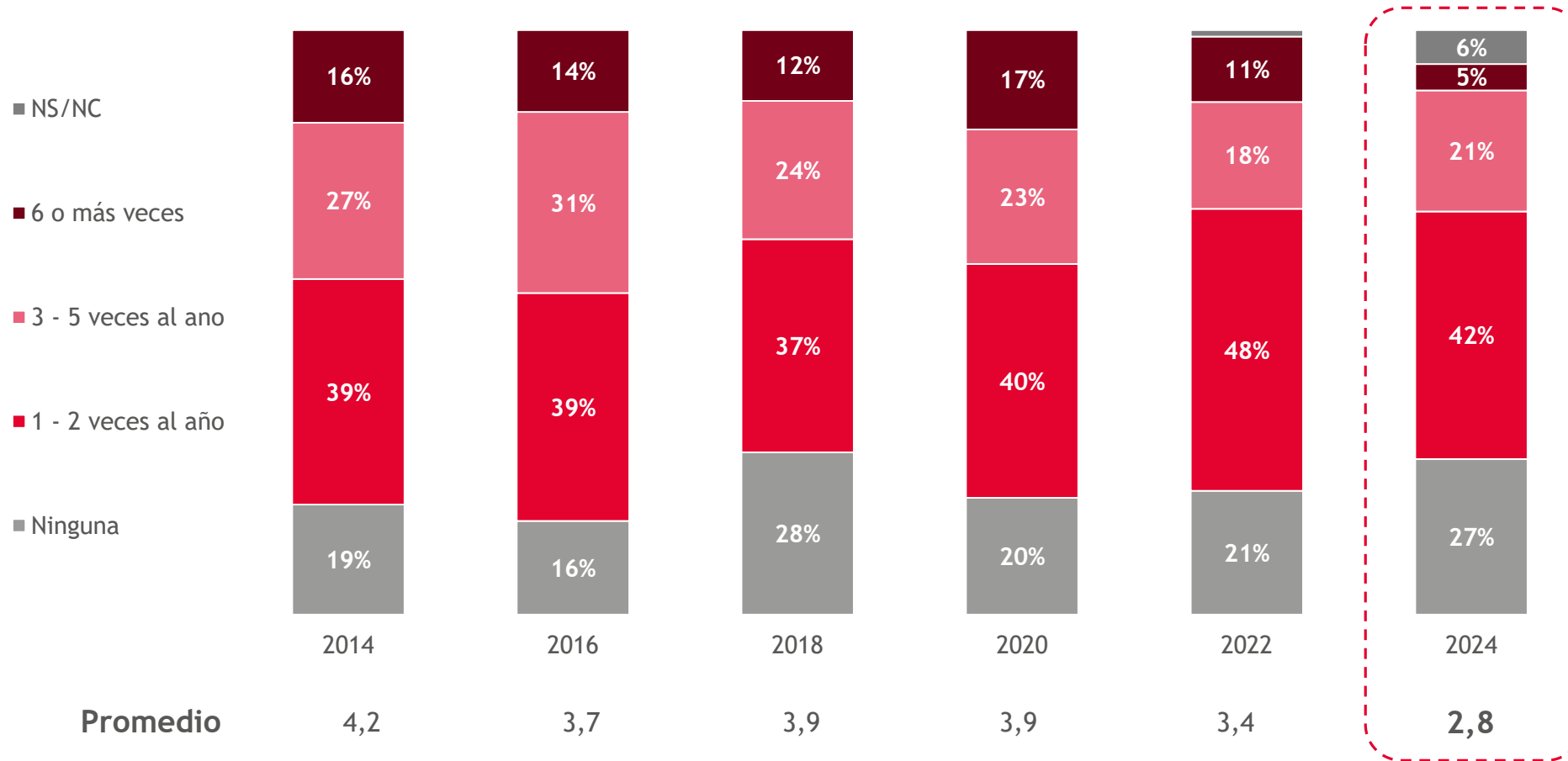


# CONTACTO CON LA ORGANIZACIÓN

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# CONTACTO ANUAL: EVOLUTIVO

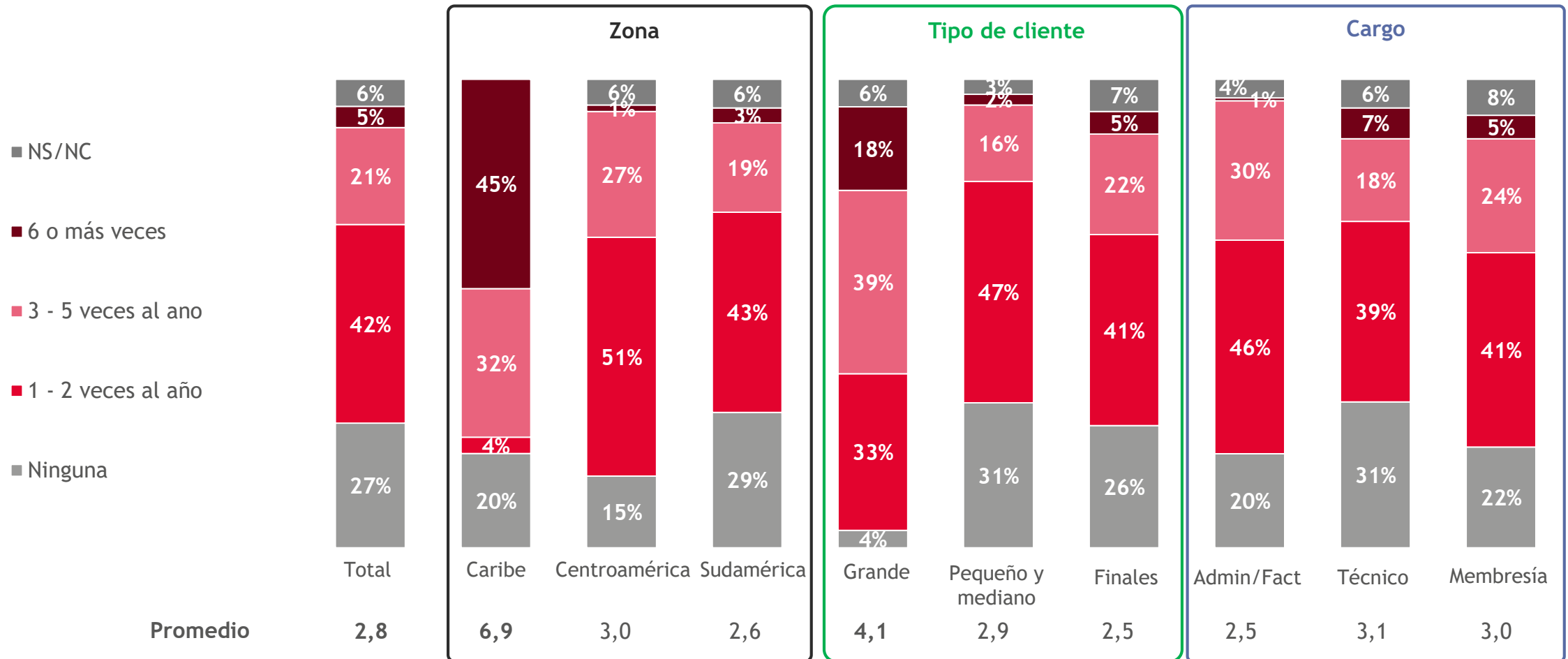
Pensando en los últimos 12 meses, ¿en cuántas ocasiones se comunicó con LACNIC? [RU]



La **frecuencia** de los **contactos** con la organización vuelve a **registrar un leve descenso**. Un menor número de interacciones sugiere que los usuarios no requieren de una asistencia frecuente, lo que refleja una cierta eficiencia en los procesos

# CONTACTO ANUAL SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

Pensando en los últimos 12 meses, ¿en cuántas ocasiones se comunicó con LACNIC? [RU]

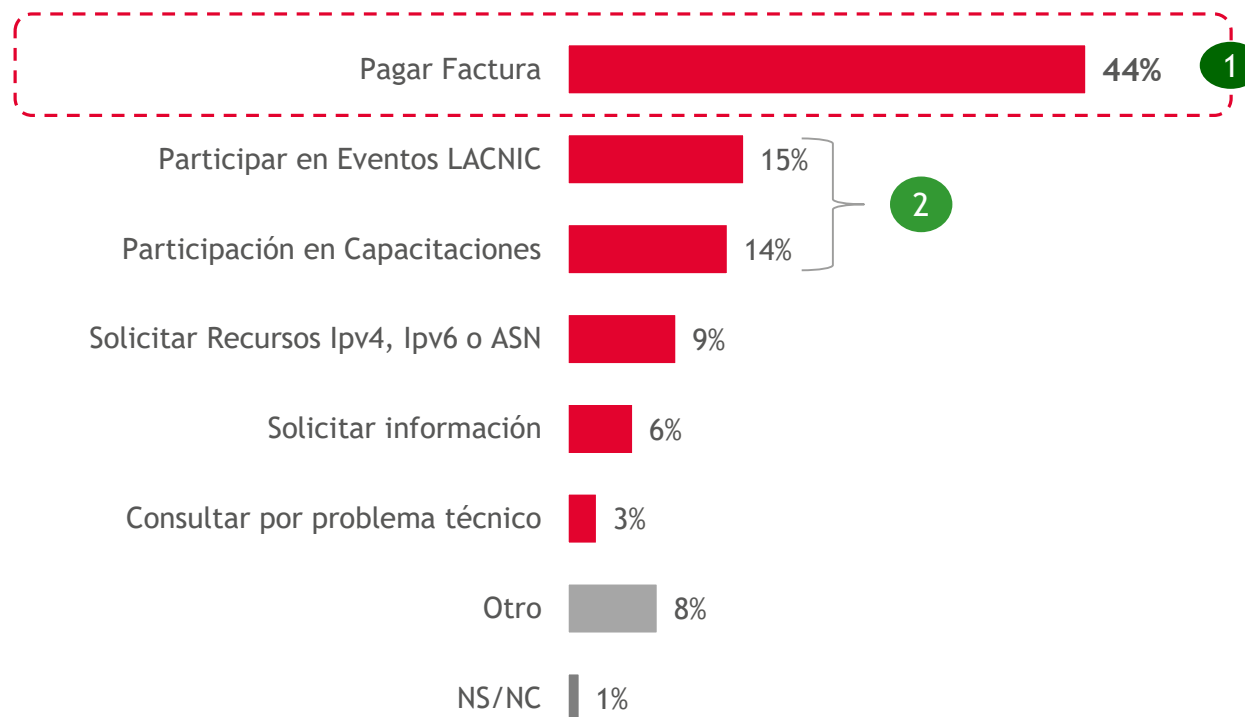


A nivel de las segmentaciones analizadas, **Caribe** y las **empresas de mayor tamaño** continúan registrando los **niveles más altos de contacto** con LACNIC. Esto podría indicar una necesidad de atención más frecuente o de servicios más personalizados a estos grupos.

Base = Total de quienes continúan respondiendo

# MOTIVO DE CONSULTA

¿Por qué motivo tuvo que comunicarse con LACNIC la última vez? [RU - GUI]



El **pago de factura** sigue siendo el **principal impulsor** de consulta y comunicación con la organización.

En un **segundo nivel**, destacan las solicitudes relacionadas con instancias de capacitación y participación, como los eventos y formaciones ofrecidas

# MOTIVO DE CONSULTA SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

¿Por qué motivo tuvo que comunicarse con LACNIC la última vez? [RU - GUI]

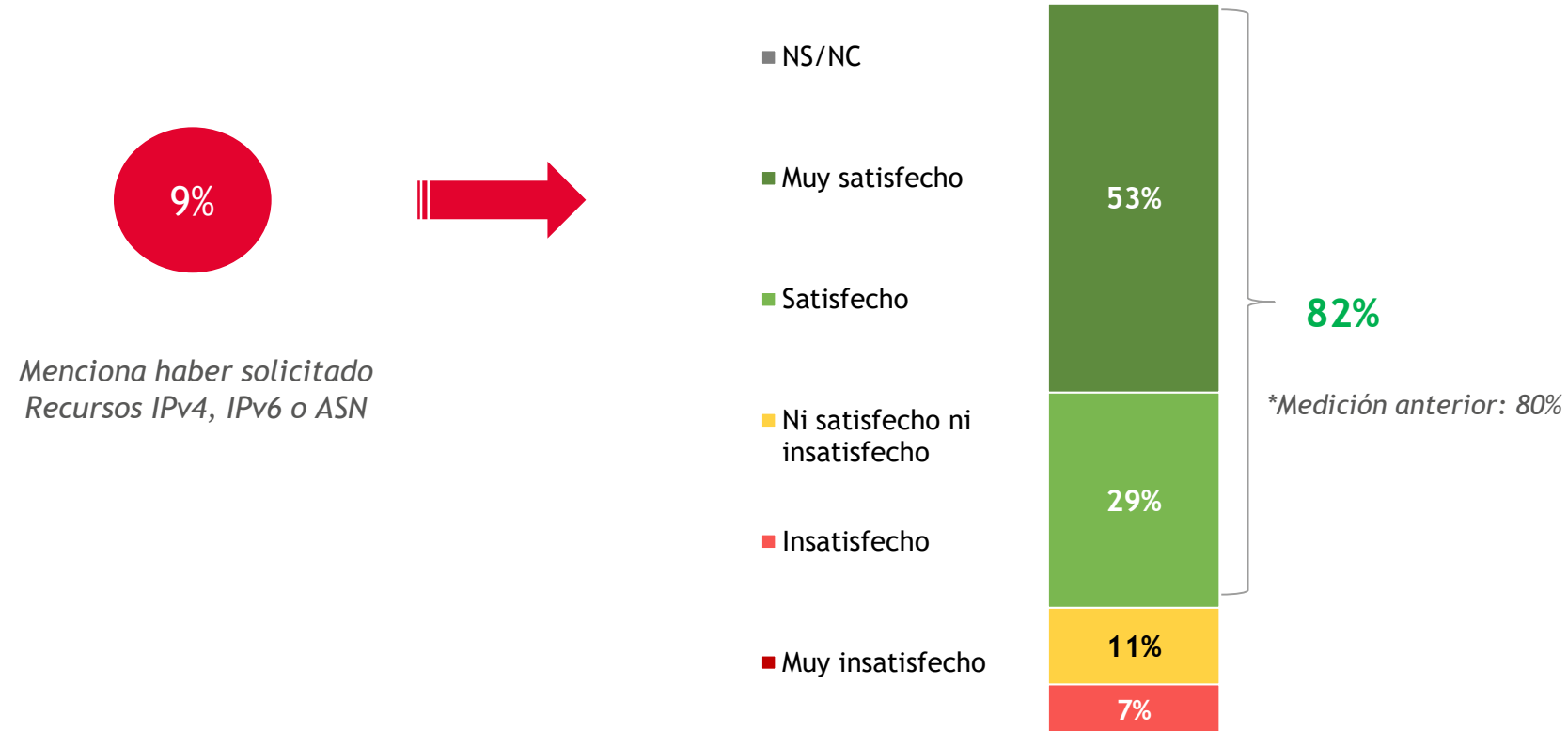
	Total	Zona			Tipo de cliente			Cargo		
		Caribe	Centroamérica	Sudamérica	Grandes	Pequeños y medianos	Finales	Admin/Fac t	Cargo técnico	Membresía
Pagar Factura	44%	22%	52%	44%	38%	45%	45%	58%	39%	49%
Participar en Eventos LACNIC	15%	12%	8%	17%	24%	14%	17%	9%	17%	15%
Participación en Capacitaciones	14%	0%	10%	15%	12%	14%	13%	8%	18%	11%
Solicitar Recursos Ipv4, Ipv6 o ASN	9%	39%	6%	9%	9%	10%	7%	10%	10%	12%
Solicitar información	6%	4%	2%	6%	7%	4%	9%	5%	5%	5%
Consultar por problema técnico	3%	0%	4%	2%	0%	1%	5%	3%	1%	3%
Otro	8%	20%	11%	7%	7%	10%	2%	7%	8%	4%
NS/NC	1%	4%	7%	1%	4%	1%	2%	0%	3%	0%

El **pago de factura** es el **principal motivo de consulta** en la región de **Centroamérica** y quienes se encuentran vinculados con las **áreas de administración y membresía**.

En tanto que, la **participación en eventos** se incrementa entre los **usuarios grandes**.

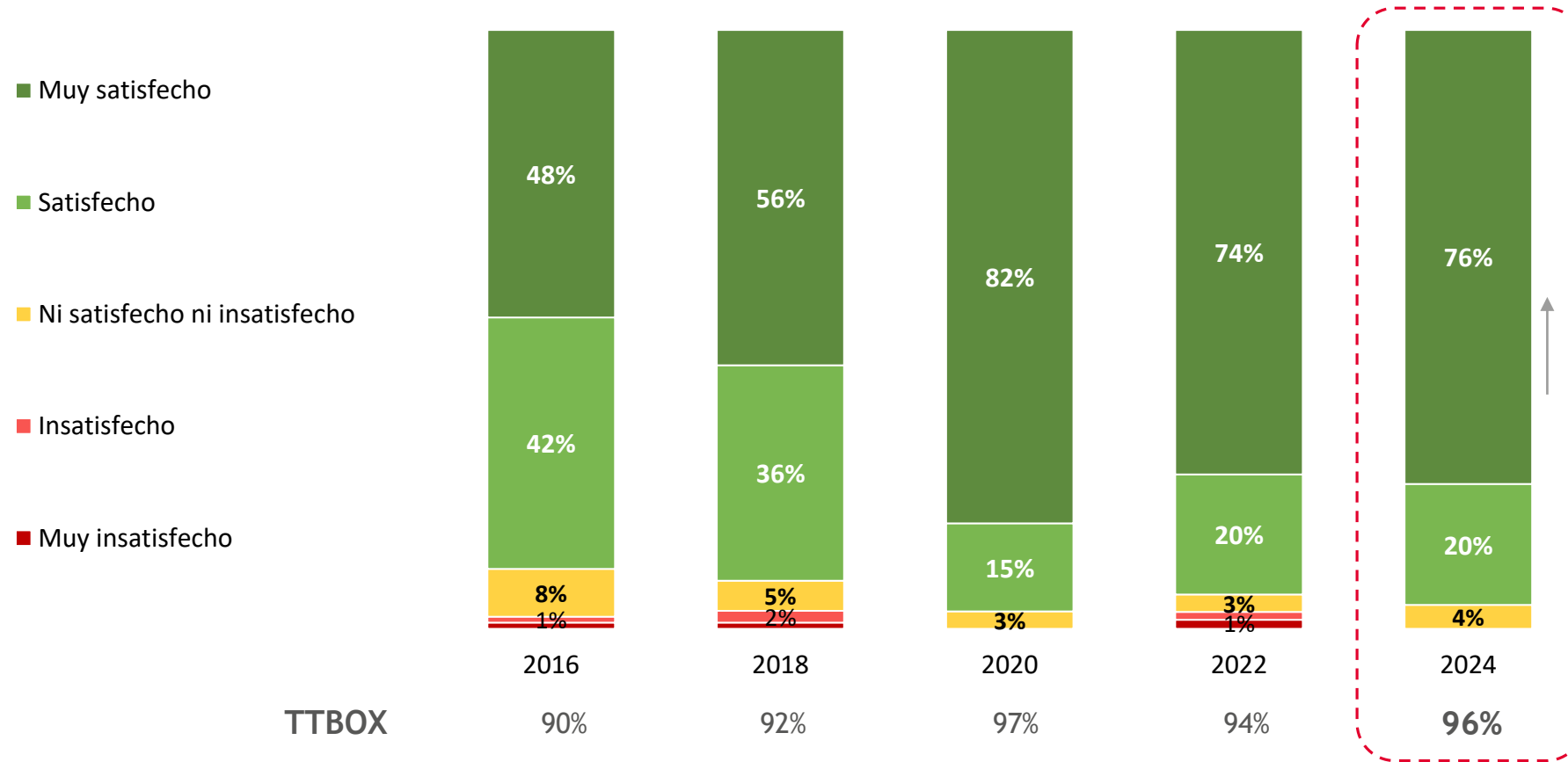
# SATISFACCIÓN CON SOLICITUD DE RECURSOS IPV4, IPV6 O ASN

¿Cuál fue su nivel de satisfacción general con el proceso de solicitud de recursos? [RU]



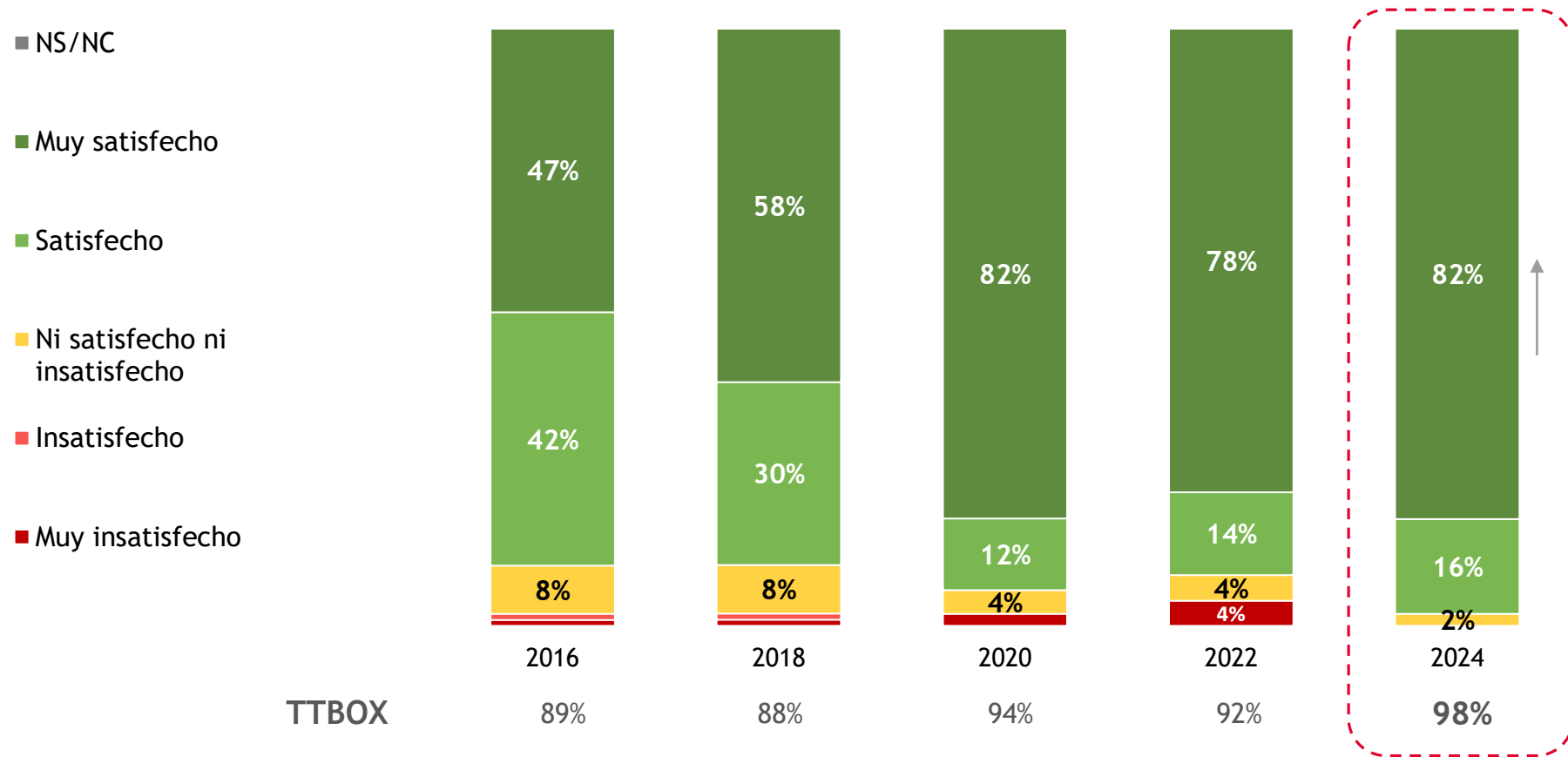
# VELOCIDAD DE RESPUESTA: EVOLUTIVO

¿Cuál fue su nivel de satisfacción con la velocidad de respuesta a su consulta? [RU]



# RESOLUCIÓN DE CONSULTA: EVOLUTIVO

¿Y con el nivel de resolución de su consulta? [RU]



# INDEX DE IMPORTANCIA

- *Se construye en base a las preguntas de importancia, que determinan los aspectos más y menos importantes*

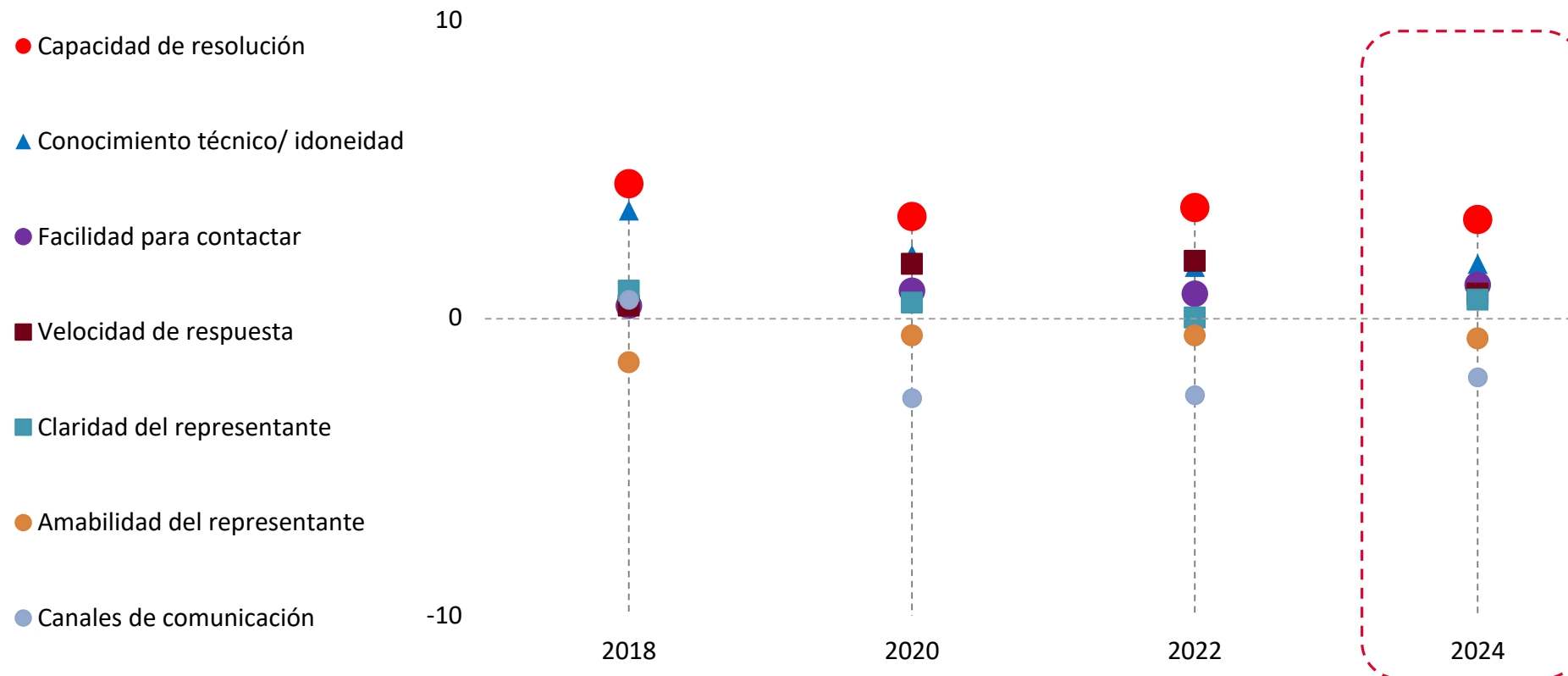
*(1º Más importantes=10 puntos, 2º Más importante = 5 puntos, Menos importante=-10 puntos)*

- *La asignación de puntajes se realiza en base a un criterio de sumatoria ponderada según la elección que el respondente haya realizado de mayor o menor importancia del atributo*

*De esta forma se logra un indicador único que mide con precisión el lugar del atributo en las prioridades y la distancia entre ellos.*

# INDEX: EVOLUTIVO

¿Cuál es para Usted el aspecto que considera **MÁS IMPORTANTE**? ¿Y el **SEGUNDO** más importante? ¿Y cuál es el **MENOS IMPORTANTE**? [RU - GUI]



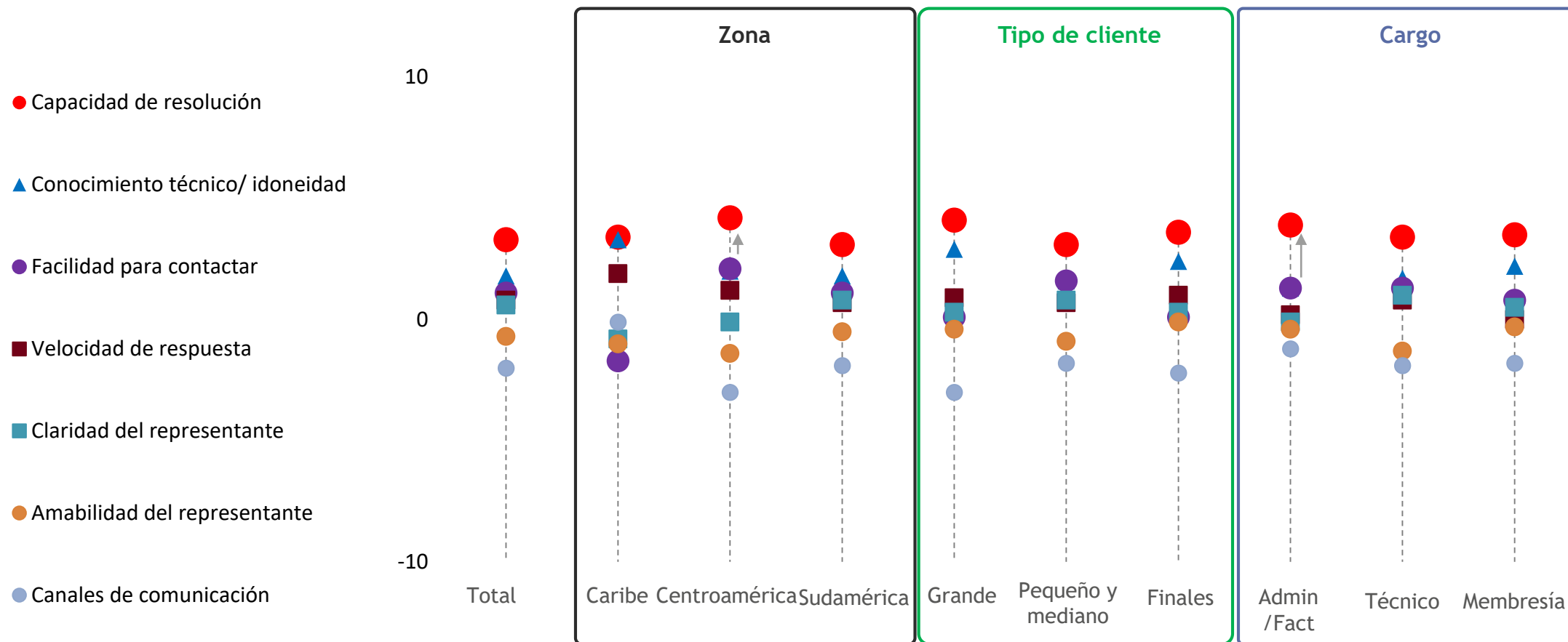
La capacidad de LACNIC para **resolver problemas** continúa siendo el **atributo más valorado** por el público objetivo. Esto se ha mantenido **estable**, lo que evidencia una eficiencia y adaptabilidad de la organización, demostrando su capacidad en enfrentar los desafíos de manera efectiva y satisfacer las necesidades de sus usuarios.

En un **segundo orden**, la estructura presenta **matices** donde, el **conocimiento técnico** adquiere una **mayor relevancia en esta medición**.

Base = Total de quienes continúan respondiendo

# INDEX SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

¿Cuál es para Usted el aspecto que considera **MÁS IMPORTANTE**? ¿Y el **SEGUNDO** más importante? ¿Y cuál es el **MENOS IMPORTANTE**? [RU - GUI]



Focalizándonos en la **presente medición**, la estructura muestra **variaciones** según las segmentaciones analizadas. Aunque la **capacidad de resolución** sigue siendo el atributo **más valorado** en **general**, cobra **mayor relevancia en Centroamérica** y entre aquellos vinculados a las **áreas de administración y facturación**. Por otro lado, los **canales de comunicación** aumentan su importancia en el **Caribe**

Base = Total de quienes continúan respondiendo

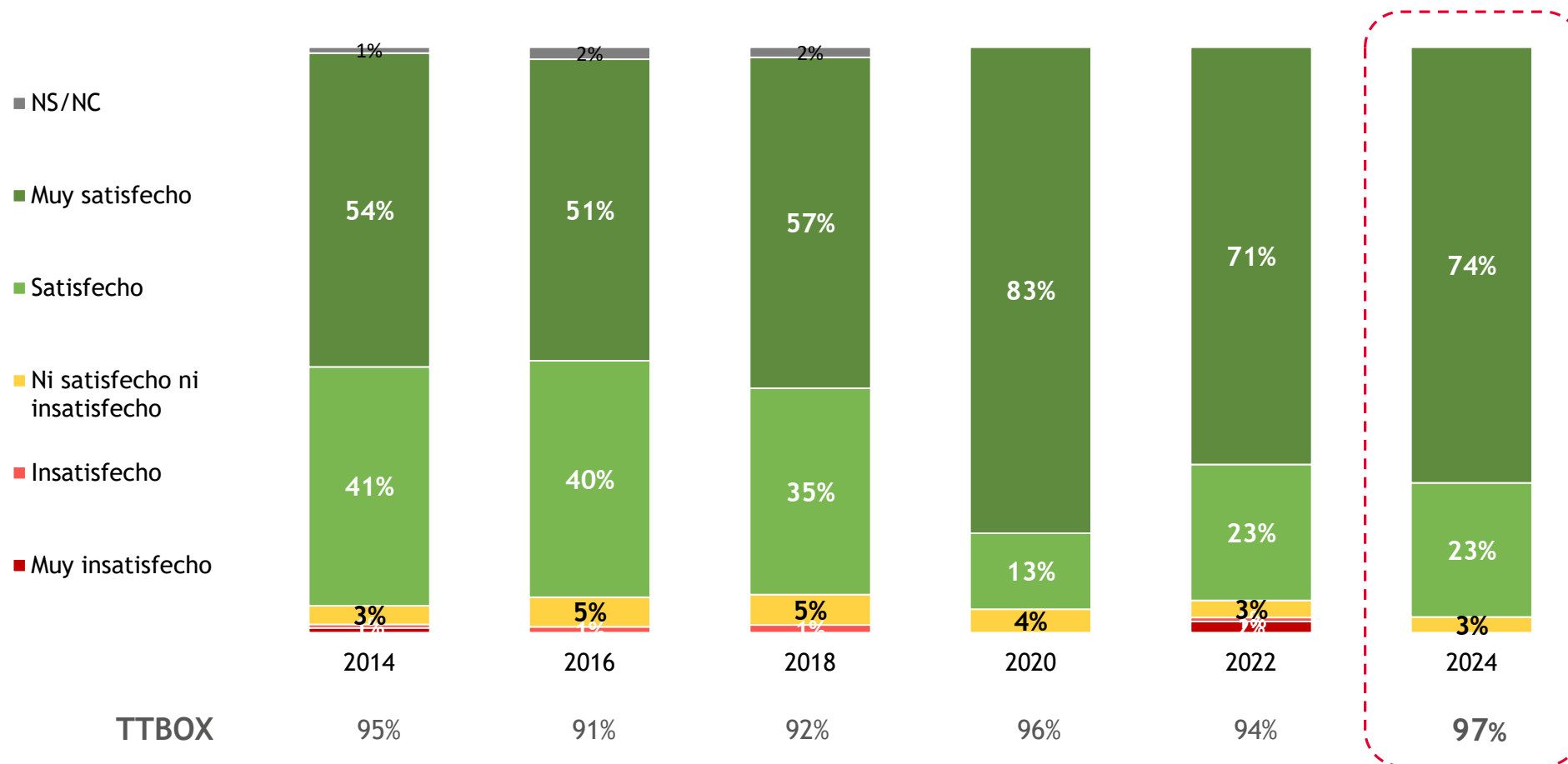


# REPRESANTANTE

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# SATISFACCIÓN GENERAL CON REPRESENTANTE: EVOLUTIVO

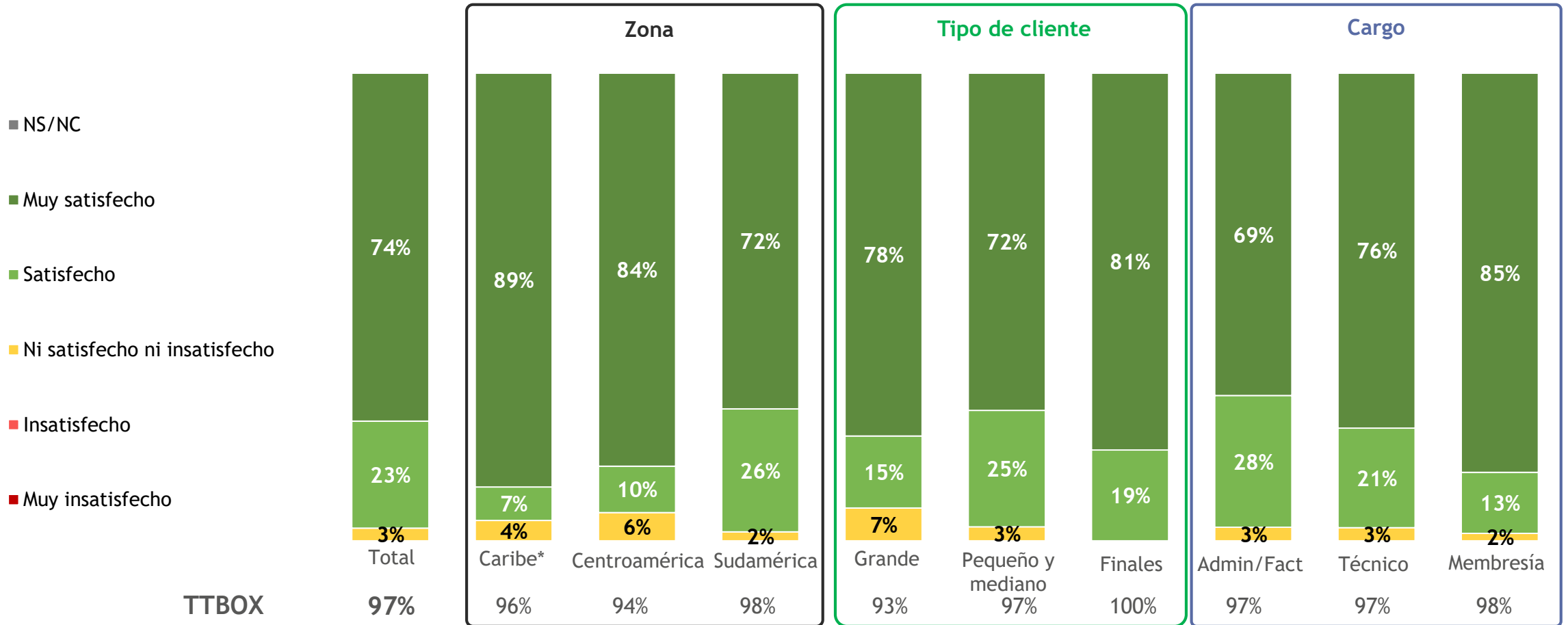
¿Qué tan satisfecho se encuentra, en términos generales con el representante de LACNIC que lo atendió en esa oportunidad? [RU]



Entre quienes **realizaron consultas**, la **mayoría** quedó **satisfecha** con la **atención** brindada por el **representante**. Si bien esta evaluación no desentona con lo registrado en anteriores mediciones, en la **actual**, se experimenta un **leve incremento** producto del aumento en el porcentaje de los “*muy satisfechos*”

# SATISFACCIÓN GENERAL CON REPRESENTANTE

¿Qué tan satisfecho se encuentra, en términos generales con el representante de LACNIC que lo atendió en esa oportunidad? [RU]

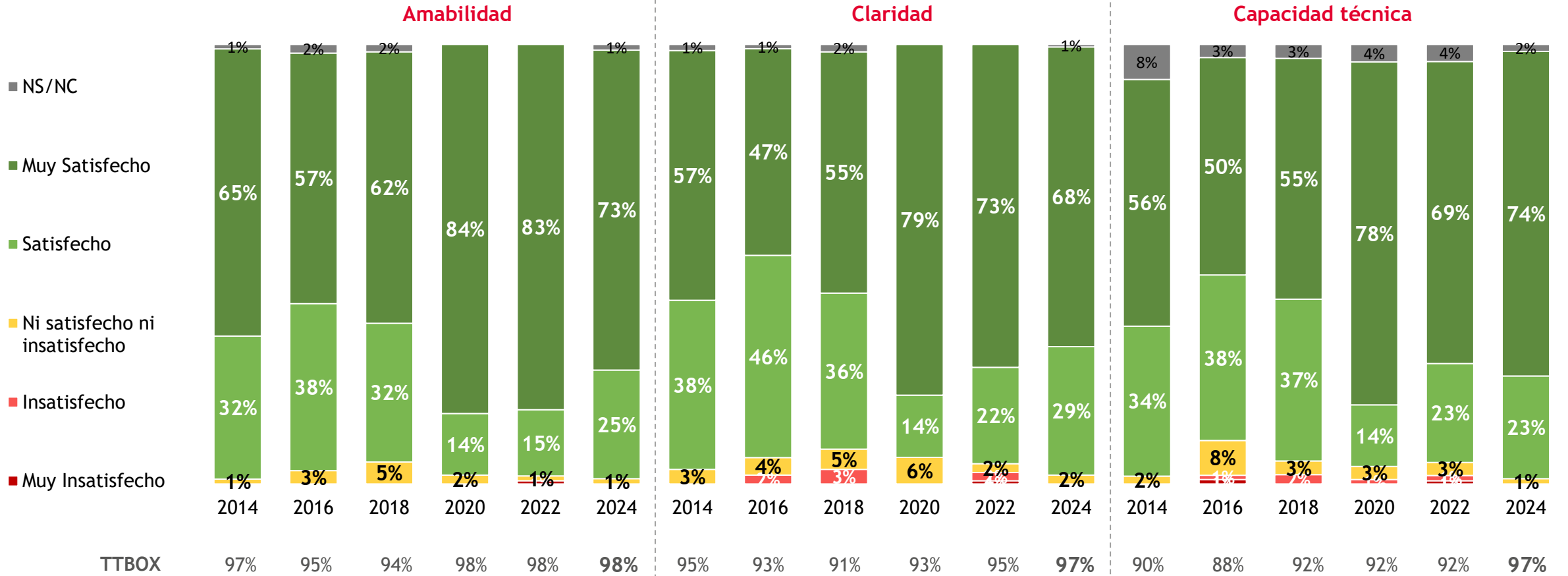


Dentro de las **segmentaciones** analizadas, el **muy buen desempeño del representante se mantiene**.

Sin embargo, persisten algunas **evaluaciones intermedias**, lo que sugiere la necesidad de profundizar en el desempeño e identificar así posibles áreas de mejora que serán bienvenidas en un target que valora y destaca lo recibido.

# SATISFACCIÓN ESPECÍFICA CON REPRESENTANTE: EVOLUTIVO

¿Y cuán satisfecho está con la amabilidad, claridad y capacidad técnica? [RU]



El **buen desempeño** del representante **también se manifiesta específicamente**.  
La **capacidad técnica** es el atributo que registra una **mejora** en esta **medición**.

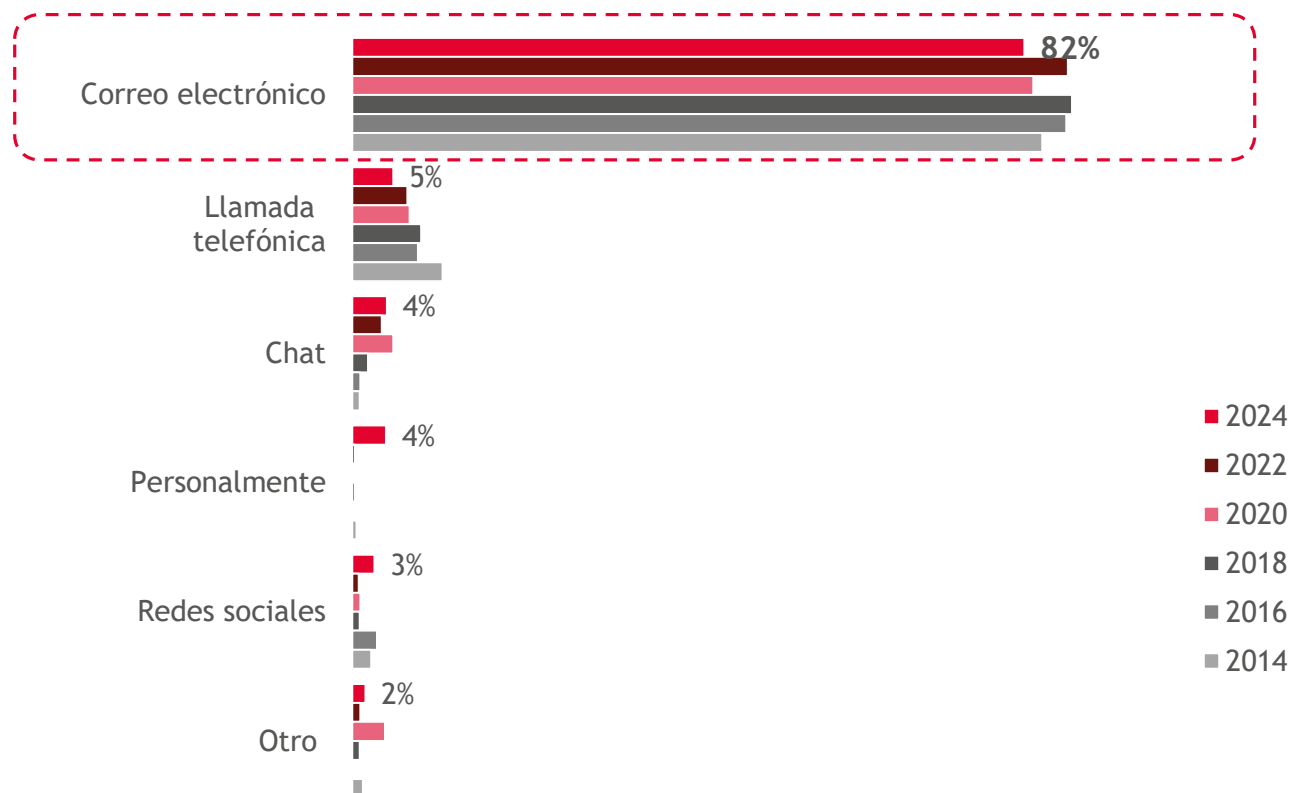


# COMUNICACIÓN

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# MEDIOS DE LA ÚLTIMA COMUNICACIÓN: EVOLUTIVO

La última vez que utilizó los servicios de LACNIC, ¿qué medio usó para comunicarse? [RU]



El **correo electrónico** es el **principal medio** utilizado por el target para comunicarse con LACNIC. Lo mencionado, se ha mantenido **constante**, lo que configura una tendencia. A diferencia de anteriores mediciones, **la vía presencial surge como opción.**

# MEDIOS DE LA ÚLTIMA COMUNICACIÓN

La última vez que utilizó los servicios de LACNIC, ¿qué medio usó para comunicarse? [RU]

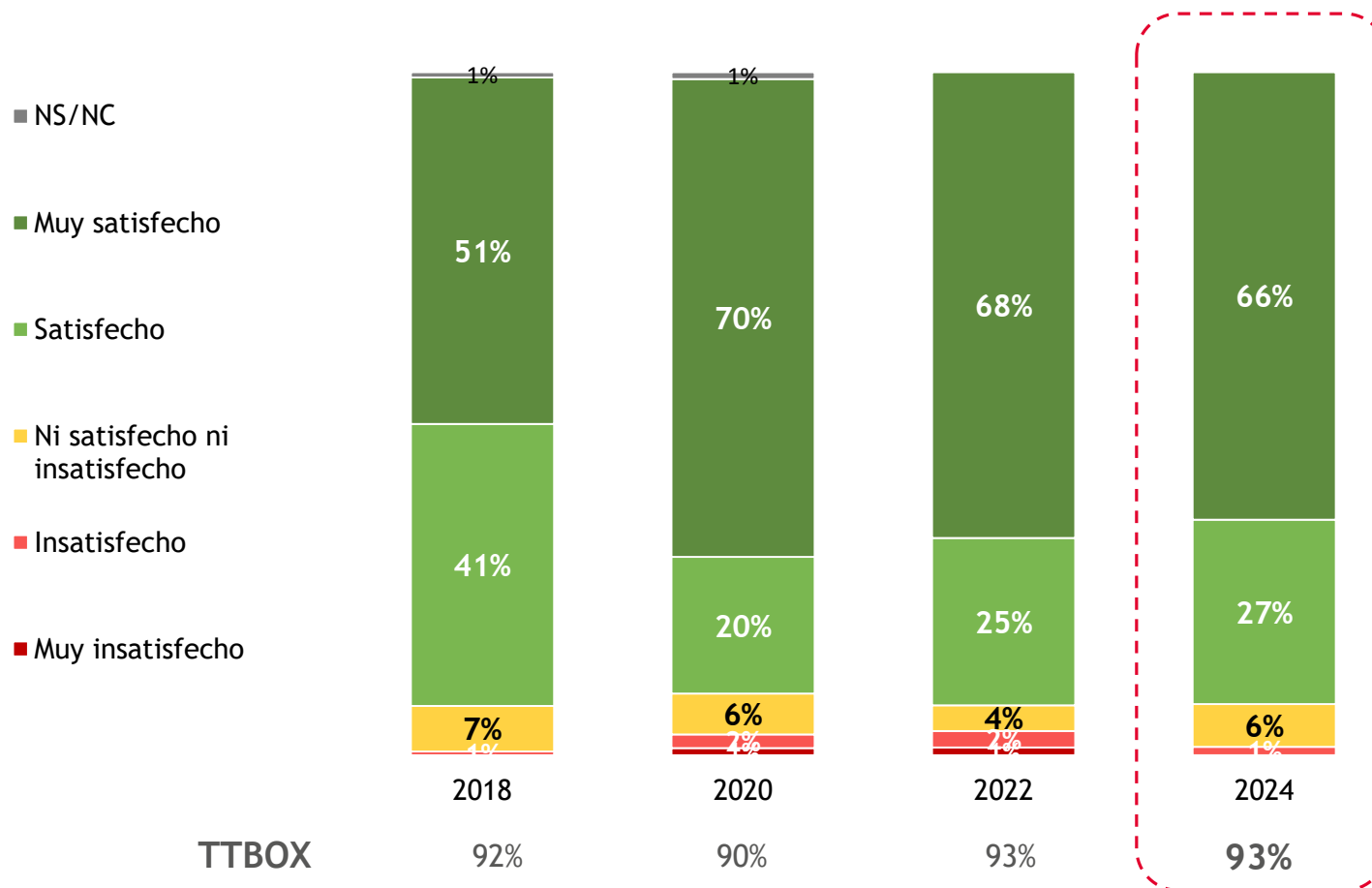
	Total	Zona			Tipo de cliente			Cargo		
		Caribe	Centroamérica	Sudamérica	Grandes	Pequeños y medianos	Finales	Admin/Fac t	Cargo técnico	Membresía
Correo electrónico	82%	93%	85%	81%	94%	78%	91%	89%	88%	82%
Llamada telefónica	5%	0%	13%	4%	3%	7%	2%	3%	5%	8%
Chat	4%	0%	2%	5%	0%	4%	6%	5%	2%	4%
Personalmente	4%	0%	0%	5%	3%	6%	0%	3%	3%	2%
Redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)	3%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	0%	4%
Otro	2%	7%	0%	2%	0%	2%	1%	1%	3%	0%

El **correo electrónico** sigue siendo una **herramienta ampliamente utilizada en todas las segmentaciones**. El **Caribe** se destaca como la región que **más recurre a este medio**, probablemente debido a la distancia geográfica con la organización.

Por otro lado, la **llamada telefónica** ha ganado **relevancia** en **Centroamérica**, mostrando un incremento en su uso

# SATISFACCIÓN CON CANALES DE COMUNICACIÓN: EVOLUTIVO

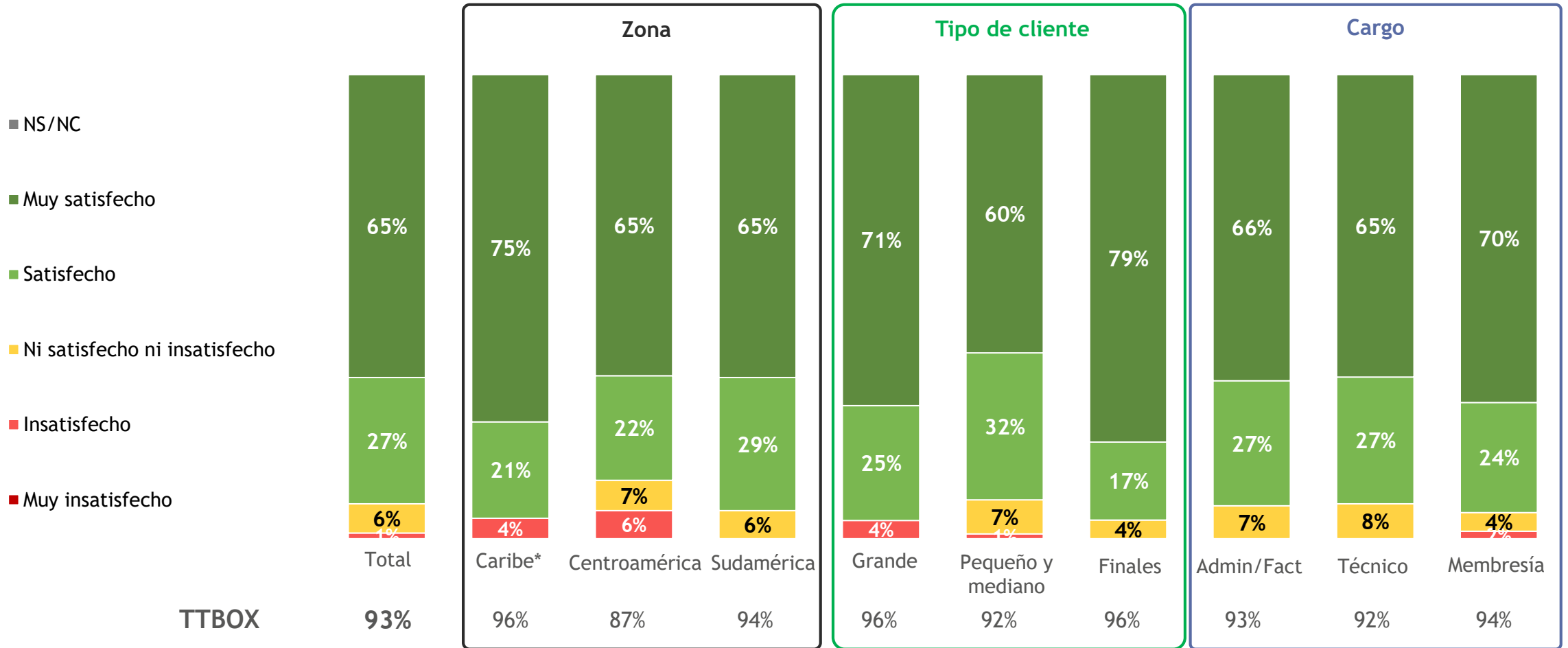
Y en general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con los medios / canales de comunicación que le ofrece LACNIC? [RU]



La **buena evaluación** con los canales utilizados para la comunicación se **mantienen**. Si bien han descendido las evaluaciones más bajas, las intermedias persisten. Por tanto, se recomienda **seguir trabajando** en la mejora y ajuste de las vías de comunicación para optimizar la experiencia del usuario

# SATISFACCIÓN CON CANALES DE COMUNICACIÓN

Y en general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con los medios / canales de comunicación que le ofrece LACNIC? [RU]



Base = Total de quienes realizaron consultas

\*Precaución al interpretar los datos dado su reducido número de casos



# FACTURACIÓN

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

## INDEX DE IMPORTANCIA

- *Se construye en base a las preguntas de importancia, que determinan los aspectos más y menos importantes*

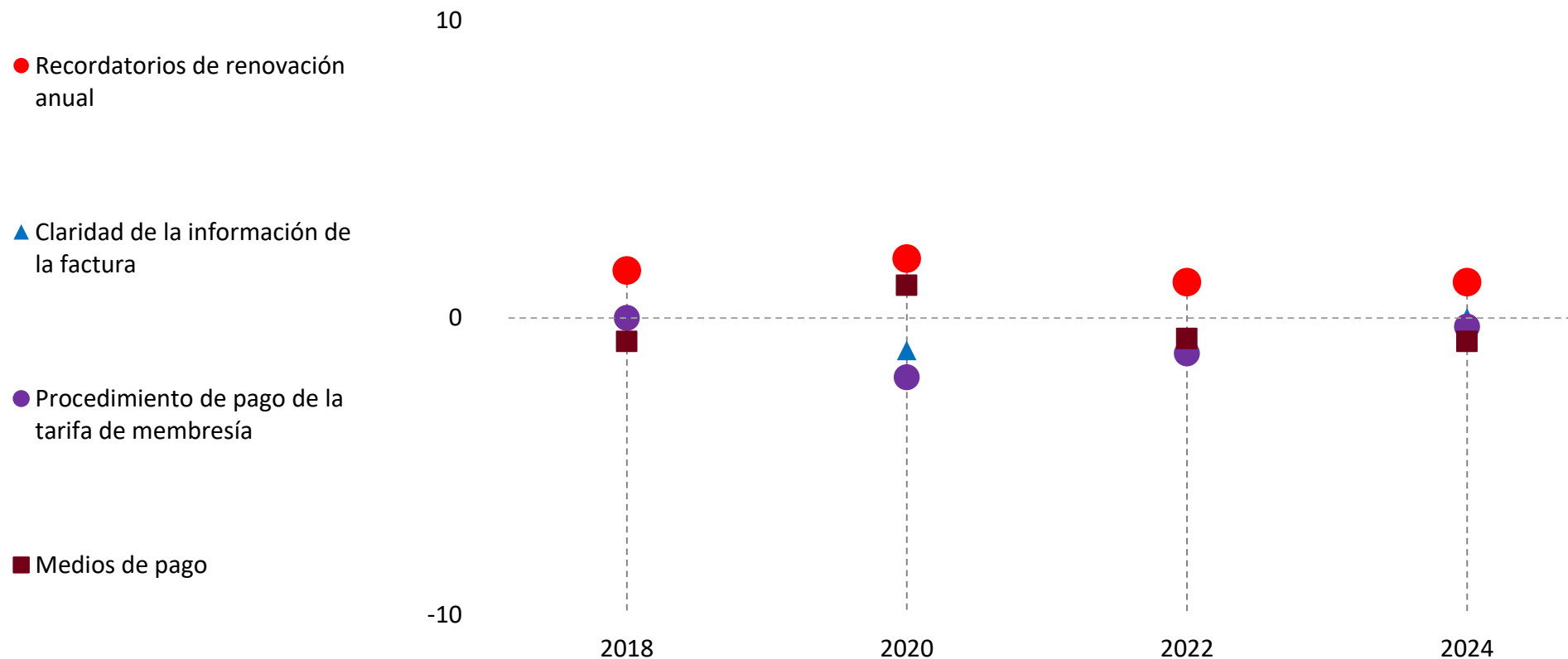
*(1º Más importantes=10 puntos, Menos importante=-10 puntos)*

- *La asignación de puntajes se realiza en base a un criterio de sumatoria ponderada según la elección que el respondente haya realizado de mayor o menor importancia del atributo*

*De esta forma se logra un indicador único que mide con precisión el lugar del atributo en las prioridades y la distancia entre ellos.*

## INDEX: EVOLUTIVO

Ordene según la importancia que Ud. le asigne a los siguientes aspectos relativos al proceso de facturación, ¿Cuál es el MÁS importante?  
¿Y cuál es el MENOS? [RU]

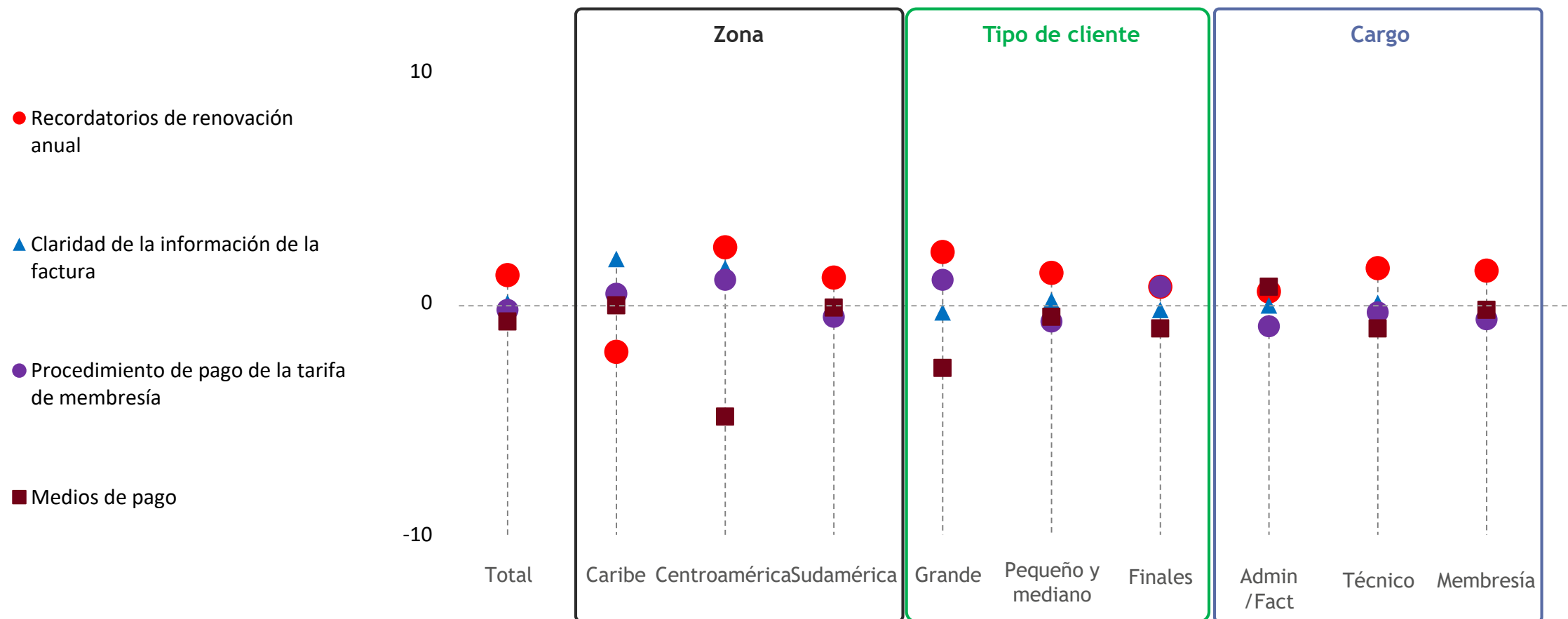


Los **recordatorios de renovación anual** se **mantienen** como el aspecto **más valorado**.

A diferencia de mediciones anteriores, los **demás aspectos se sitúan casi al mismo nivel**, donde, la claridad de la información adquiere un mayor protagonismo en esta medición

# INDEX SEGÚN ZONA, TIPO DE CLIENTE Y CARGO

Ordene según la importancia que Ud. le asigne a los siguientes aspectos relativos al proceso de facturación, ¿Cuál es el MÁS importante?  
¿Y cuál es el MENOS? [RU]

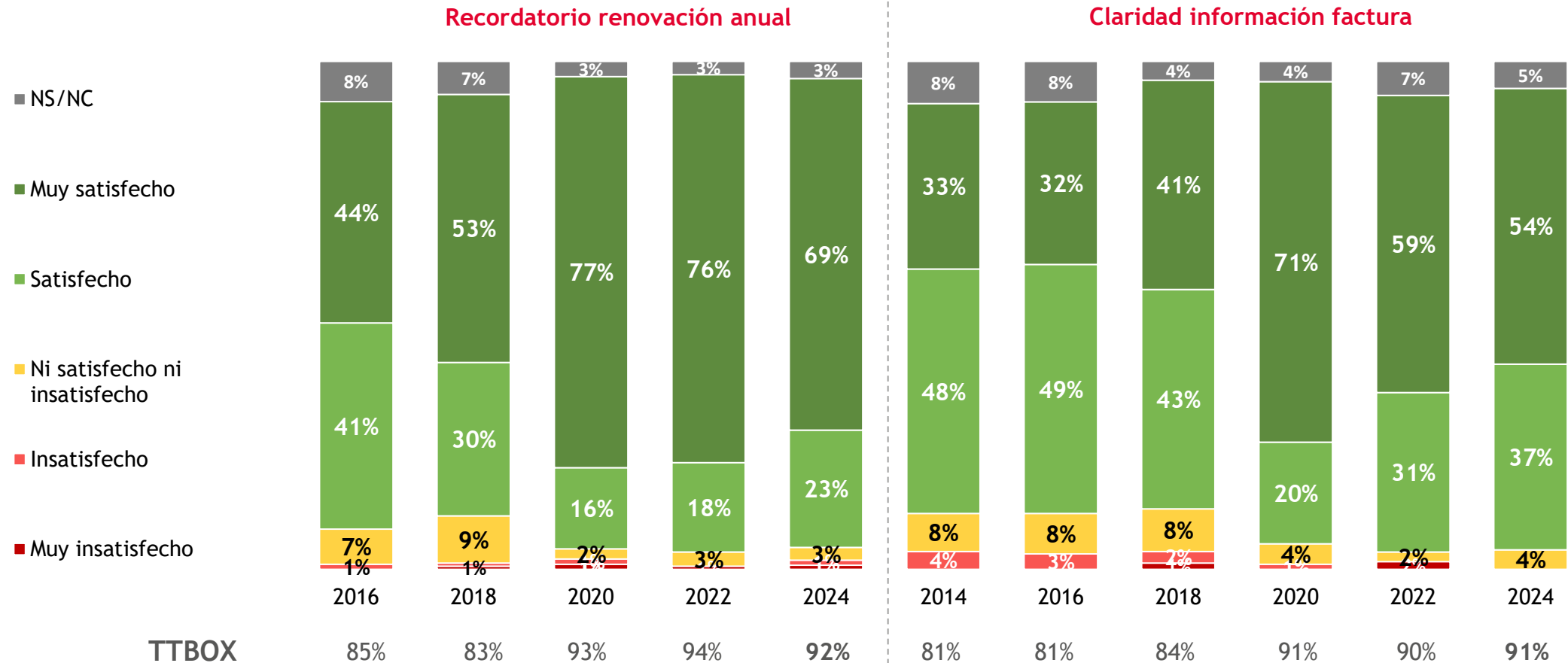


La **estructura de prioridades** muestra **matices** según las segmentaciones. Aunque los recordatorios continúan siendo los más relevantes para la mayoría, el procedimiento de pago para usuarios finales se posiciona casi al mismo nivel.

El Caribe, una vez más, destaca como una excepción, donde la claridad de la información sigue siendo el atributo más valorado

# SATISFACCIÓN DE ATRIBUTOS: EVOLUTIVO

¿Qué tan satisfecho se encuentra con...? [RU]

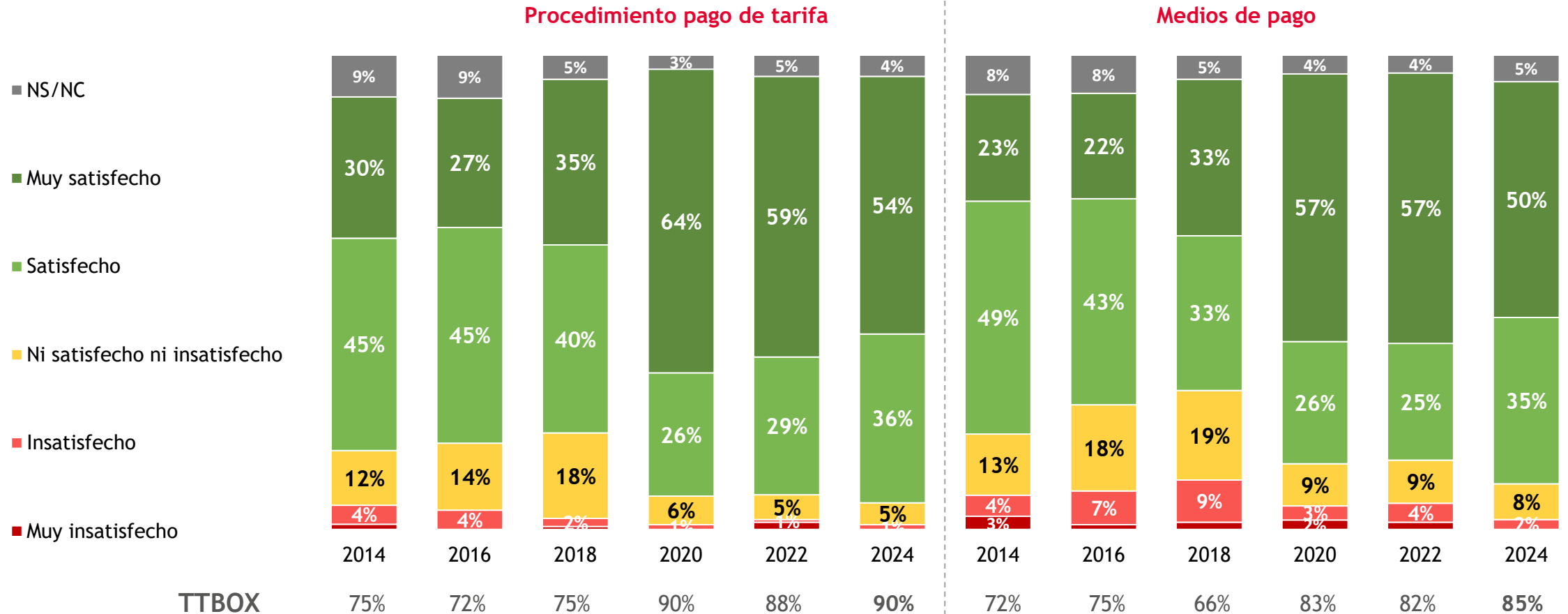


Base = Total de quienes continúan respondiendo

Los atributos se encuentran ordenados en función del índice

# SATISFACCIÓN DE ATRIBUTOS: EVOLUTIVO

¿Qué tan satisfecho se encuentra con...? [RU]



Base = Total de quienes continúan respondiendo

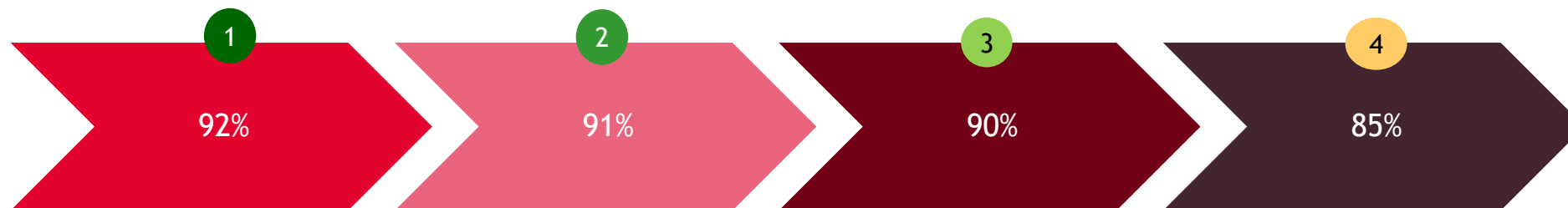
Los atributos se encuentran ordenados en función del índice

# RANKING DE IMPORTANCIA VS EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN

## Ranking de importancia de atributos (INDEX)



## Evaluación de satisfacción (TTBOX)





# CONCLUSIONES

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

## CONCLUSIONES



Dentro del segmento de **usuarios** de la zona de **Sudamérica / Caribe y Centroamérica**, LACNIC presenta indicadores de **satisfacción muy elevados**. Lo mencionado, se **mantiene** en términos evolutivos lo que denota un **trabajo constante** de parte de la organización por brindar al usuario un servicio de calidad



El **buen nivel de satisfacción** también se refleja en los valores obtenidos de **fidelidad y queja**, donde, la **mayoría del target hablaría bien** de la organización incluso si no le consultaran. Lo mencionado demuestra una **relación fuerte y compromiso** con la organización, además de una valoración por lo obtenido



A nivel declarativo, el **principal driver de satisfacción** señalado es lo brindado por parte de la organización respecto a **cursos / servicios**, que no sólo mantienen informados al target sino que también son utilizados como herramientas para la actualización en las diferentes áreas de trabajo, La **calidad de atención** se posiciona en **segundo lugar**

# CONCLUSIONES

## ¿Pasa algo a la interna?

En este **contexto general positivo**, las **evaluaciones intermedias e inferiores**, no representan actualmente un foco problemático. Pero, se recomienda hacer un “*doble clic*” en la experiencia de los usuarios:

- **Recientes:** Especialmente 1 y 2 años de relación con la organización
- **Pequeños y medianos:** Los indicadores se presentan un poco por debajo del promedio y serían menos promotores espontáneos.

Este segmento valora especialmente la posibilidad de contacto directo y la claridad en la información recibida, por lo tanto, pueden sentirse desprotegidos o desatendidos en su experiencia actual. Implementar acciones para fomentar un acercamiento más directo y efectivo podría fortalecer la relación con este grupo



# CONCLUSIONES

## SATISFACCIÓN ESPECÍFICA

En línea con lo mencionado a nivel general, aquí también se presentan **buenos niveles de satisfacción con las áreas específicas.**

**Servicio de membresía y registro** es el ítem que parecería estar **mejor resuelto**. Sin embargo, en el área de **Facturación y cobranza** destaca la necesidad de **continuar trabajando** para mejorar la experiencia y lograr un desempeño superior en esta área, tal lo evidenciado en informes anteriores. Lo señalado además, incrementa la importancia de trabajo dado que, el pago de factura continúa siendo el principal motivo de contacto



## CONOCIMIENTO vs USO

La **asignación de recursos IPv4, IPv6 y ASN** en conjunto con las **capacitaciones virtuales**, se **consolidan** como las acciones con **mayores niveles de conocimiento y uso** en términos evolutivos.

El **portal MiLACNIC** vuelve a presentarse como el de **mejor tasa de adopción**, siendo el servicio con mayor conversión entre conocimiento y uso.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta el amplio listado evaluado, el **desafío** continúa siendo no sólo ampliar la base de conocimiento, sino también en incrementar y fomentar su uso.

Lo mencionado contribuiría a **diversificar las capacidades de los usuarios**, optimizar los **procesos** y fortalecer el vínculo con la organización

# CONCLUSIONES

## REPRESENTANTE

El desempeño del representante asignado **no registra variaciones**. El mismo es muy bien evaluado, con valores cercanos al ideal.

De todas formas, se sugiere **continuar** con las **capacitaciones** hacia el personal para que el mismo siga brindando **respuestas de calidad y soluciones efectivas** ante consultas / reclamos. Fundamentalmente vinculado a que el conocimiento técnico sigue siendo el atributo más valorado por el target

## FACTURACIÓN

Los recordatorios de renovación se **mantiene** como el aspecto de **mayor importancia**, lo cual estaría conformando una tendencia. También es el que presenta una **mejor resolución** en función de la evaluación brindada.

A la **interna**, el Caribe vuelve a presentarse como la excepción dado que, el atributo de mayor valoración es la claridad de información.

Se sugiere **seguir trabajando** en los medios de pago y su diversificación

## EN DEFINITIVA....

LACNIC continúa **destacándose** por sus **altos niveles de satisfacción** entre los usuarios, tanto a nivel general como en áreas específicas. Estos buenos resultados reflejan el **esfuerzo constante** por ofrecer un **servicio de calidad**, evidenciado también en la **reducción de contactos** hacia la organización que se viene registrando en términos evolutivos.

No obstante, es importante **seguir trabajando** para **mantener e incluso mejorar estos niveles**, especialmente en el área de facturación y pagos, así como en fortalecer los lazos de seguimiento en regiones más distantes como Caribe y Centroamérica. Para ello, resulta **clave seguir monitoreando** la satisfacción de los usuarios y mejorar la eficiencia de los canales de comunicación que faciliten el intercambio de información y resolución de problemas de manera oportuna





**ANEXOS**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM



# EVOLUTIVOS CON SEGMENTACIONES

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM



# SATISFACCIÓN GENERAL

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# SATISFACCIÓN GENERAL SEGÚN ZONA

En términos generales, ¿cuán satisfecho se encuentra Ud. con LACNIC? [RU]



	Total						Zona																	
							Caribe						Centroamérica						Sudamérica					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	6%	1%	-	1%	1%	1%	11%	-	-	-	-	-	4%	1%	3%	2%	3%		5%	1%	-	1%	-	1%
2	-	1%	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	2%	2%	-	1%	2%
3	2%	4%	7%	1%	3%	1%	6%	-	-	-	2%	-	5%	1%	7%	-	-	5%	1%	5%	7%	1%	4%	-
4	34%	40%	24%	17%	19%	18%	39%	39%	35%	-	29%	22%	27%	32%	22%	12%	9%	12%	35%	43%	24%	20%	19%	19%
5	59%	54%	68%	81%	77%	78%	44%	61%	65%	100%	69%	78%	64%	66%	69%	86%	88%	83%	59%	48%	68%	79%	76%	78%
NS/NC	-	1%	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	-

# SATISFACCIÓN GENERAL SEGÚN TIPO DE CLIENTE

En términos generales, ¿cuán satisfecho se encuentra Ud. con LACNIC? [RU]



	Total						Tipo de cliente																	
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	Grande						Pequeño y mediano						Finales					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	6%	1%	-	1%	1%	1%	3%	2%					6%	1%	1%	1%	1%	1%	6%			1%		
2	-	1%	1%	-	-	1%							1%	1%	2%		1%	2%		1%				
3	2%	4%	7%	1%	3%	1%			5%				3%	4%	6%	1%	4%	1%		3%	8%		2%	
4	34%	40%	24%	17%	19%	18%	13%	42%	18%	18%	22%	24%	38%	43%	24%	18%	19%	18%	30%	32%	26%	16%	17%	16%
5	59%	54%	68%	81%	77%	78%	84%	56%	77%	79%	78%	76%	53%	49%	68%	80%	76%	76%	64%	63%	66%	83%	80%	84%
NS/NC	-	1%	-	-	-	1%				4%				1%			2%					1%		

Base = Total de encuestados



# FIDELIDAD

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# FIDELIDAD SEGÚN ZONA

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su opinión en relación a los servicios de LACNIC? [RU]



	Total						Zona																	
							Caribe						Centroamérica						Sudamérica					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	1%	-
2	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-	1%	-
3	8%	9%	10%	6%	6%	7%	13%	23%	8%	-	2%	10%	6%	6%	14%	6%	9%	13%	8%	10%	10%	7%	6%	6%
4	46%	47%	44%	44%	45%	42%	50%	49%	17%	42%	39%	39%	44%	39%	41%	48%	46%	26%	47%	50%	48%	44%	46%	45%
5	45%	41%	43%	49%	47%	50%	37%	29%	72%	58%	59%	51%	50%	51%	45%	44%	45%	61%	44%	38%	40%	50%	47%	48%
NS/NC	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%

Base = Total de encuestados

# FIDELIDAD SEGÚN TIPO DE CLIENTE

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su opinión en relación a los servicios de LACNIC? [RU]



	Total						Tipo de cliente																	
							Grande						Pequeño y mediano						Finales					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-
<b>2</b>	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-	1%	-	-	1%	-	1%	-	-
<b>3</b>	8%	9%	10%	6%	6%	7%	4%	9%	-	4%	3%	9%	7%	11%	12%	7%	6%	9%	10%	6%	7%	3%	6%	3%
<b>4</b>	46%	47%	44%	44%	45%	42%	29%	42%	27%	35%	51%	35%	50%	48%	45%	44%	44%	44%	44%	48%	45%	45%	48%	38%
<b>5</b>	45%	41%	43%	49%	47%	50%	67%	49%	68%	65%	47%	56%	42%	38%	41%	48%	48%	46%	45%	46%	44%	50%	47%	59%
NS/NC	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-	-	-	-	-

Base = Total de encuestados



**SATISFACCIÓN ESPECÍFICA:  
FACTURACIÓN Y COBRANZA**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# FACTURACIÓN Y COBRANZA SEGÚN ZONA

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]



## Total

	2016	2018	2020	2022	2024
1	4%	-	-	1%	-
2	1%	2%	-	-	2%
3	4%	6%	3%	4%	8%
4	43%	27%	23%	24%	26%
5	43%	61%	72%	66%	60%
NS/NC	5%	4%	1%	6%	4%

## Zona

### Caribe

### Centroamérica

### Sudamérica

	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024
1	-	-	-	-	-	8%	3%	-	6%	-	3%	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	3%	2%	-	-	6%	1%	2%	-	-	1%
3	-	20%	-	4%	-	2%	5%	4%	-	11%	6%	4%	3%	5%	8%
4	54%	-	88%	33%	29%	31%	21%	9%	13%	8%	47%	31%	23%	24%	28%
5	32%	80%	12%	59%	71%	52%	70%	82%	70%	70%	40%	57%	73%	66%	58%
NS/NC	14%	-	-	4%	-	5%	-	4%	11%	5%	4%	5%	1%	5%	5%

Base = Total de quienes responden la segunda parte

# FACTURACIÓN Y COBRANZA SEGÚN TIPO DE CLIENTE

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]



	Total					Tipo de cliente														
						Grande					Pequeño y mediano					Finales				
	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024
1	4%	-	-	1%	-	2%	-	-	-	-	5%	1%	-	1%	-	2%	-	-	-	-
2	1%	2%	-	-	2%	-	-	-	-	-	1%	3%	-	-	3%	2%	1%	1%	-	-
3	4%	6%	3%	4%	8%	2%	9%	4%	4%	3%	6%	7%	3%	5%	9%	1%	-	1%	1%	5%
4	43%	27%	23%	24%	26%	28%	8%	32%	25%	28%	45%	27%	23%	22%	28%	42%	32%	23%	28%	19%
5	43%	61%	72%	66%	60%	60%	79%	64%	63%	69%	37%	60%	72%	65%	53%	50%	60%	74%	67%	75%
NS/NC	5%	4%	1%	6%	4%	7%	4%	-	8%	-	6%	3%	2%	7%	7%	2%	7%	-	4%	1%

Base = Total de quienes responden la segunda parte



**SATISFACCIÓN ESPECÍFICA:  
SERVICIO A LA MEMBRESÍA**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# SERVICIO A LA MEMBRESÍA SEGÚN ZONA

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]



	Total					Zona														
						Caribe					Centroamérica					Sudamérica				
	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024
1	4%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	7%	3%	2%	6%	-	-	-	-	-	-
2	1%	2%	-	-	-	-	-	-	-	17%	2%	-	-	-	-	-	2%	-	-	-
3	5%	5%	4%	2%	6%	-	8%	-	4%	-	3%	5%	4%	-	5%	4%	4%	4%	2%	6%
4	40%	24%	15%	20%	26%	54%	12%	-	33%	20%	33%	21%	11%	12%	18%	16%	26%	16%	20%	27%
5	46%	66%	77%	74%	67%	46%	80%	100%	63%	63%	56%	69%	82%	76%	77%	75%	64%	75%	74%	65%
NS/NC	3%	3%	4%	4%	2%	-	-	-	-	-	-	3%	-	6%	-	4%	3%	4%	4%	2%

Base = Total de quienes responden la segunda parte

# SERVICIO A LA MEMBRESÍA SEGÚN TIPO DE CLIENTE

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]



	Total					Tipo de cliente														
	2016	2018	2020	2022	2024	Grande					Pequeño y mediano					Finales				
						2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024
1	4%	-	-	1%	-	5%	-	-	-	-	5%	1%	-	1%	-	2%	-	1%	-	-
2	1%	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	3%	-	-	1%	2%	-	-	-	-
3	5%	5%	4%	2%	6%	2%	4%	4%	-	-	6%	6%	4%	2%	7%	3%	-	3%	3%	3%
4	40%	24%	15%	20%	26%	33%	17%	24%	17%	13%	45%	24%	13%	21%	30%	33%	26%	19%	19%	16%
5	46%	66%	77%	74%	67%	58%	75%	72%	79%	84%	40%	64%	78%	73%	61%	57%	72%	76%	74%	80%
NS/NC	3%	3%	4%	4%	2%	2%	4%	-	4%	3%	4%	3%	4%	3%	1%	2%	2%	1%	4%	1%

Base = Total de quienes responden la segunda parte



**SATISFACCIÓN ESPECÍFICA:  
SERVICIO DE REGISTRO**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# SERVICIO DE REGISTRO SEGÚN ZONA

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]



	Total					Zona														
						Caribe					Centroamérica					Sudamérica				
	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	4%	-	-	1%	1%	-	-	-	-	-	9%	-	-	6%	-	3%	-	-	-	-
<b>2</b>	2%	2%	-	1%	1%	-	8%	-	-	17%	-	-	-	6%	-	3%	2%	-	-	-
<b>3</b>	5%	7%	5%	4%	6%	8%	3%	-	-	-	3%	5%	4%	-	6%	5%	8%	5%	4%	7%
<b>4</b>	47%	31%	20%	21%	24%	54%	15%	-	50%	20%	32%	30%	21%	12%	20%	52%	33%	21%	21%	25%
<b>5</b>	41%	58%	71%	72%	65%	32%	74%	100%	50%	60%	55%	65%	75%	75%	69%	36%	55%	69%	73%	65%
NS/NC	2%	2%	4%	2%	3%	6%	-	-	-	3%	2%	-	-	2%	5%	1%	2%	4%	2%	3%

Base = Total de quienes responden la segunda parte

# SERVICIO DE REGISTRO SEGÚN TIPO DE CLIENTE

Pensando en las diferentes áreas de LACNIC, ¿cómo evalúa en términos generales su satisfacción con...? [RU]



	Total					Tipo de cliente														
	2016	2018	2020	2022	2024	Grande					Pequeño y mediano					Finales				
						2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024
1	4%	-	-	1%	1%	2%	-	-	-	-	5%	-	-	1%	1%	3%	-	-	-	-
2	2%	2%	-	1%	1%	-	-	-	-	-	3%	3%	-	1%	1%	-	-	-	-	-
3	5%	7%	5%	4%	6%	-	17%	8%	-	3%	5%	7%	5%	4%	7%	4%	4%	3%	2%	5%
4	47%	31%	20%	21%	24%	40%	17%	29%	34%	33%	50%	31%	21%	21%	26%	42%	36%	19%	20%	17%
5	41%	58%	71%	72%	65%	56%	62%	63%	62%	60%	36%	58%	69%	72%	62%	48%	56%	77%	73%	73%
NS/NC	2%	2%	4%	2%	3%	2%	4%	-	4%	4%	1%	1%	4%	1%	3%	2%	4%	1%	5%	5%

Base = Total de quienes responden la segunda parte



**REPRESENTANTE: SATISFACCIÓN  
GENERAL**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# SATISFACCIÓN GENERAL SEGÚN ZONA

¿Qué tan satisfecho se encuentra, en términos generales, con el representante de LACNIC que lo atendió en esa oportunidad? [RU]



	Total						Zona																	
							Caribe						Centroamérica						Sudamérica					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	1%	-	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	2%	-	-	-	7%	-	1%	-	-	-	1%	-	
<b>2</b>	1%	1%	1%	-	1%	-	-	-	-	-	-	3%	-	2%	-	7%	-	-	2%	1%	-	-	-	
<b>3</b>	3%	5%	5%	4%	3%	3%	6%	8%	10%	-	-	4%	5%	5%	5%	5%	-	6%	2%	5%	5%	5%	3%	2%
<b>4</b>	41%	40%	35%	13%	23%	23%	31%	65%	-	-	26%	7%	30%	35%	37%	9%	11%	10%	45%	40%	39%	14%	25%	26%
<b>5</b>	54%	51%	57%	83%	71%	74%	51%	27%	90%	100%	74%	89%	60%	61%	56%	86%	75%	84%	52%	50%	53%	81%	71%	72%
NS/NC	1%	2%	2%	-	-	-	13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3%	2%	-	-	-

Base = Total de quienes realizaron consultas

# SATISFACCIÓN GENERAL SEGÚN TIPO DE CLIENTE

¿Qué tan satisfecho se encuentra, en términos generales, con el representante de LACNIC que lo atendió en esa oportunidad? [RU]



	Total						Tipo de cliente																	
							Grande						Pequeño y mediano						Finales					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	1%	-	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	3%	-	2%	-	-	-	-	-	-
<b>2</b>	1%	1%	1%	-	1%	-	-	2%	-	-	-	1%	1%	1%	-	1%	-	-	1%	2%	-	-	-	-
<b>3</b>	3%	5%	5%	4%	3%	3%	-	2%	5%	4%	4%	7%	4%	6%	4%	5%	3%	3%	3%	4%	8%	2%	2%	-
<b>4</b>	41%	40%	35%	13%	23%	23%	29%	33%	16%	21%	13%	15%	45%	42%	38%	14%	22%	25%	37%	39%	32%	7%	28%	19%
<b>5</b>	54%	51%	57%	83%	71%	74%	71%	63%	79%	75%	83%	78%	49%	49%	55%	81%	71%	72%	58%	53%	58%	91%	70%	81%
NS/NC	1%	2%	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	3%	2%	-	-	-	-	2%	-	-	-	-

Base = Total de quienes realizaron consultas



**REPRESENTANTE: AMABILIDAD**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# AMABILIDAD DEL REPRESENTANTE SEGÚN ZONA

Y ¿cuán satisfecho está con la amabilidad del representante de LACNIC que lo atendió? [RU]



	Total						Zona																	
							Caribe						Centroamérica						Sudamérica					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7%	-	1%	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	1%	3%	5%	2%	1%	1%	6%	-	-	-	-	4%	3%	2%	8%	-	10%	7%	-	4%	5%	3%	-	-
4	32%	38%	32%	14%	15%	25%	25%	59%	10%	-	7%	7%	24%	38%	32%	19%	6%	3%	36%	36%	34%	14%	17%	30%
5	65%	57%	62%	84%	83%	73%	56%	41%	90%	100%	93%	89%	73%	61%	60%	81%	78%	90%	64%	57%	59%	83%	83%	68%
NS/NC	1%	2%	2%	-	-	1%	13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3%	2%	1%	-	2%

Base = Total de quienes realizaron consultas

# AMABILIDAD DEL REPRESENTANTE SEGÚN TIPO DE CLIENTE

Y ¿cuán satisfecho está con la amabilidad del representante de LACNIC que lo atendió? [RU]



	Total						Tipo de cliente																	
							Grande						Pequeño y mediano						Finales					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	1%	3%	5%	2%	1%	1%	-	2%	5%	3%	-	4%	2%	4%	4%	3%	1%	2%	-	2%	8%	-	1%	-
4	32%	38%	32%	14%	15%	25%	21%	30%	11%	18%	17%	19%	36%	40%	32%	15%	12%	27%	28%	34%	35%	9%	26%	19%
5	65%	57%	62%	84%	83%	73%	80%	65%	84%	79%	83%	77%	61%	53%	62%	83%	86%	69%	72%	62%	57%	90%	73%	81%
NS/NC	1%	2%	2%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	1%	3%	2%	-	-	2%	-	1%	-	3%	-	-

Base = Total de quienes realizaron consultas



**REPRESENTANTE: CLARIDAD**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# CLARIDAD DEL REPRESENTANTE SEGÚN ZONA

Siguiendo con la persona que lo atendió en esa oportunidad a la hora de expresarse, ¿qué tan satisfecho se encuentra con la claridad del representante de LACNIC que lo atendió? [RU]



	Total						Zona																	
							Caribe						Centroamérica						Sudamérica					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7%	-	1%	-	-	-	-	-
<b>2</b>	-	2%	3%	-	2%	-	-	-	-	-	4%	-	1%	2%	-	7%	-	-	3%	4%	-	1%	-	-
<b>3</b>	3%	4%	5%	6%	2%	<b>2%</b>	11%	6%	-	-	-	-	6%	1%	9%	5%	3%	7%	2%	5%	4%	6%	2%	2%
<b>4</b>	38%	46%	36%	14%	22%	<b>29%</b>	20%	73%	20%	-	26%	-	33%	39%	29%	14%	9%	8%	42%	47%	39%	15%	23%	35%
<b>5</b>	57%	47%	55%	79%	73%	<b>68%</b>	56%	21%	80%	100%	74%	<b>96%</b>	61%	59%	59%	81%	75%	<b>85%</b>	55%	44%	51%	78%	73%	<b>62%</b>
NS/NC	1%	1%	2%	-	-	1%	13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	2%	2%	1%	-	1%

Base = Total de quienes realizaron consultas

# CLARIDAD DEL REPRESENTANTE SEGÚN TIPO DE CLIENTE

Siguiendo con la persona que lo atendió en esa oportunidad a la hora de expresarse, ¿qué tan satisfecho se encuentra con la claridad del representante de LACNIC que lo atendió? [RU]



	Total						Tipo de cliente																	
							Grande						Pequeño y mediano						Finales					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	-	-	-	-	1%	-	1%	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-
2	-	2%	3%	-	2%	-	-	3%	4%	-	-	4%	-	3%	4%	-	3%	-	-	1%	2%	-	-	-
3	3%	4%	5%	6%	2%	2%	4%	4%	4%	-	4%	3%	4%	4%	4%	8%	2%	4%	3%	3%	9%	-	3%	-
4	38%	46%	36%	14%	22%	29%	44%	45%	38%	25%	26%	18%	44%	45%	38%	15%	21%	35%	30%	50%	30%	10%	24%	16%
5	57%	47%	55%	79%	73%	68%	51%	47%	53%	75%	70%	75%	51%	47%	53%	77%	74%	61%	66%	44%	59%	88%	73%	82%
NS/NC	1%	1%	2%	-	-	1%	1%	1%	2%	-	-	-	1%	1%	2%	-	-	-	1%	1%	-	3%	-	2%

Base = Total de quienes realizaron consultas



**REPRESENTANTE: CAPACIDAD  
TÉCNICA**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# CAPACIDAD TÉCNICA SEGÚN ZONA

Y ¿qué tan satisfecho está con la capacidad técnica del representante de LACNIC que lo atendió? [RU]



## Total

	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	-	1%	-	-	1%	-
2	-	1%	2%	1%	1%	-
3	2%	8%	3%	3%	3%	1%
4	34%	38%	37%	14%	23%	23%
5	56%	50%	55%	78%	69%	74%
NS/NC	7%	3%	3%	4%	4%	2%

## Zona

### Caribe

### Centroamérica

### Sudamérica

	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7%	-	1%	1%	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	1%	2%	5%	-	-	-	1%	2%	-	1%	-
3	-	8%	-	-	-	-	3%	2%	6%	-	7%	7%	2%	10%	3%	4%	3%	-
4	26%	65%	14%	-	7%	7%	31%	34%	32%	11%	13%	6%	36%	37%	41%	16%	24%	28%
5	62%	21%	76%	100%	55%	88%	56%	63%	57%	79%	66%	86%	56%	47%	52%	76%	70%	70%
NS/NC	12%	6%	10%	-	38%	5%	10%	-	2%	4%	7%	1%	6%	4%	3%	4%	2%	2%

Base = Total de quienes realizaron consultas

# CAPACIDAD TÉCNICA SEGÚN TIPO DE CLIENTE

Y ¿qué tan satisfecho está con la capacidad técnica del representante de LACNIC que lo atendió? [RU]



	Total						Tipo de cliente																	
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	Grande						Pequeño y mediano						Finales					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-
<b>2</b>	-	1%	2%	1%	1%	-	-	2%	-	-	-	-	-	1%	2%	1%	2%	-	-	1%	2%	-	-	-
<b>3</b>	2%	8%	3%	3%	3%	1%	3%	5%	5%	-	-	3%	2%	9%	4%	4%	4%	2%	-	6%	-	-	2%	-
<b>4</b>	34%	38%	37%	14%	23%	23%	22%	35%	27%	25%	26%	22%	39%	36%	39%	14%	20%	27%	27%	41%	33%	14%	30%	14%
<b>5</b>	56%	50%	55%	78%	69%	74%	68%	56%	63%	75%	74%	68%	50%	50%	52%	76%	69%	69%	69%	47%	63%	85%	66%	85%
NS/NC	7%	3%	3%	4%	4%	2%	7%	2%	5%	-	-	7%	8%	3%	3%	5%	5%	2%	4%	5%	2%	1%	2%	1%

Base = Total de quienes realizaron consultas



# COMUNICACIÓN

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# SATISFACCIÓN CON CANALES DE COMUNICACIÓN SEGÚN ZONA

Y en general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con los medios / canales de comunicación que le ofrece LACNIC? [RU]



	Total				Zona											
					Caribe				Centroamérica				Sudamérica			
	2018	2020	2022	2024	2018	2020	2022	2024	2018	2020	2022	2024	2018	2020	2022	2024
1	-	1%	1%	-	-	-	-	-	-	-	7%	-	-	1%	1%	-
2	1%	2%	2%	2%	-	-	-	4%	2%	-	-	6%	-	2%	3%	-
3	7%	6%	4%	6%	-	-	-	-	12%	10%	3%	7%	6%	6%	4%	6%
4	41%	20%	25%	27%	18%	-	7%	21%	43%	24%	14%	22%	43%	20%	27%	29%
5	51%	70%	68%	65%	82%	100%	93%	75%	42%	66%	76%	65%	50%	69%	66%	65%
NS/NC	1%	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-

Base = Total de quienes responden la segunda parte

# SATISFACCIÓN CON CANALES DE COMUNICACIÓN SEGÚN TIPO DE CLIENTE

Y en general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con los medios / canales de comunicación que le ofrece LACNIC? [RU]



	Total				Tipo de cliente											
	2018	2020	2022	2024	Grande				Pequeño y mediano				Finales			
					2018	2020	2022	2024	2018	2020	2022	2024	2018	2020	2022	2024
1	-	1%	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-	-	2%	-
2	1%	2%	2%	2%	-	4%	-	4%	-	1%	3%	1%	2%	2%	-	-
3	7%	6%	4%	6%	5%	-	-	-	8%	8%	3%	7%	3%	-	7%	4%
4	41%	20%	25%	27%	30%	31%	30%	25%	46%	20%	25%	32%	31%	18%	24%	17%
5	51%	70%	68%	65%	65%	65%	70%	71%	45%	67%	68%	60%	64%	80%	68%	79%
NS/NC	1%	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-	-	-	-	-

Base = Total de quienes responden la segunda parte



**FACTURACIÓN: RECORDATORIO  
RENOVACIÓN ANUAL**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# RECORDATORIO RENOVACIÓN ANUAL SEGÚN ZONA

¿Qué tan de acuerdo se encuentra con el servicio de recordatorio de renovación anual de la factura? [RU]



	Total					Zona														
						Caribe					Centroamérica					Sudamérica				
	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	-	1%	1%	1%	<b>1%</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	<b>6%</b>	-	1%	1%	-	-
2	1%	1%	1%	-	<b>1%</b>	-	-	-	-	-	3%	-	4%	-	-	1%	1%	-	-	<b>1%</b>
3	7%	9%	2%	3%	<b>3%</b>	36%	12%	-	-	-	5%	10%	4%	-	<b>11%</b>	5%	9%	2%	3%	<b>1%</b>
4	41%	30%	16%	18%	<b>23%</b>	26%	23%	0%	27%	<b>20%</b>	34%	26%	4%	16%	<b>19%</b>	44%	32%	20%	17%	<b>24%</b>
5	44%	53%	77%	76%	<b>69%</b>	38%	49%	100%	69%	<b>80%</b>	48%	62%	83%	73%	<b>64%</b>	42%	51%	74%	77%	<b>70%</b>
NS/NC	8%	7%	3%	3%	<b>3%</b>	-	17%	-	4%	-	10%	3%	4%	6%	-	7%	7%	3%	2%	<b>4%</b>

Base = Total de quienes responden la segunda parte

# RECORDATORIO RENOVACIÓN ANUAL SEGÚN TIPO DE CLIENTE

¿Qué tan de acuerdo se encuentra con el servicio de recordatorio de renovación anual de la factura? [RU]



	Total					Tipo de cliente														
						Grande					Pequeño y mediano					Finales				
	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024	2016	2018	2020	2022	2024
1	-	1%	1%	1%	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%	1%	1%	-	-	-	-	-
2	1%	1%	1%	-	1%	-	-	-	-	-	1%	1%	1%	-	1%	2%	-	-	-	-
3	7%	9%	2%	3%	3%	2%	9%	-	-	-	7%	12%	3%	2%	4%	8%	2%	-	4%	-
4	41%	30%	16%	18%	23%	37%	20%	40%	18%	30%	38%	28%	18%	18%	26%	47%	39%	8%	15%	15%
5	44%	53%	77%	76%	69%	56%	67%	60%	78%	70%	44%	51%	74%	77%	64%	40%	56%	89%	74%	83%
NS/NC	8%	7%	3%	3%	3%	5%	4%	-	4%	-	10%	8%	3%	2%	4%	3%	2%	3%	7%	2%

Base = Total de quienes responden la segunda parte



**FACTURACIÓN: CLARIDAD DE  
INFORMACIÓN**

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# CLARIDAD DE INFORMACIÓN SEGÚN ZONA

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la claridad de la información de la factura? [RU]



	Total						Zona																	
							Caribe						Centroamérica						Sudamérica					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	-	-	1%	-	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	-	-	2%	-	1%	-
<b>2</b>	4%	3%	2%	1%	-	-	7%	-	8%	-	-	-	-	-	2%	-	-	-	4%	4%	2%	1%	-	-
<b>3</b>	8%	8%	8%	4%	2%	4%	-	-	-	-	-	7%	4%	5%	4%	-	17%	9%	10%	10%	4%	2%	2%	
<b>4</b>	48%	49%	43%	20%	31%	37%	65%	36%	30%	-	38%	37%	38%	39%	39%	14%	12%	20%	49%	54%	45%	22%	33%	39%
<b>5</b>	33%	32%	41%	71%	59%	54%	6%	43%	62%	100%	58%	63%	46%	49%	52%	73%	72%	63%	32%	25%	37%	70%	57%	52%
NS/NC	8%	8%	4%	4%	7%	5%	22%	21%	-	-	4%	-	9%	8%	3%	9%	11%	-	7%	7%	4%	3%	6%	7%

Base = Total de quienes responden la segunda parte

# CLARIDAD DE INFORMACIÓN SEGÚN TIPO DE CLIENTE

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la claridad de la información de la factura? [RU]



	Total						Tipo de cliente																		
							Grande				Pequeño y mediano				Finales										
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	
1	-	-	1%	-	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2%	-	2%	-	-	-	-	-	-	-	-
2	4%	3%	2%	1%	-	-	4%	-	4%	-	-	-	3%	3%	3%	1%	-	-	4%	4%	1%	1%	-	-	-
3	8%	8%	8%	4%	2%	4%	-	9%	8%	-	-	3%	8%	9%	7%	4%	2%	5%	11%	6%	15%	3%	-	2%	2%
4	48%	49%	43%	20%	31%	37%	41%	42%	29%	33%	38%	33%	55%	48%	46%	19%	31%	43%	34%	53%	38%	21%	31%	22%	22%
5	33%	32%	41%	71%	59%	54%	39%	35%	54%	67%	54%	64%	28%	31%	39%	71%	57%	45%	45%	33%	46%	75%	64%	74%	74%
NS/NC	8%	8%	4%	4%	7%	5%	17%	14%	4%	-	8%	-	7%	10%	5%	5%	7%	7%	6%	3%	-	-	5%	2%	2%

Base = Total de quienes responden la segunda parte



# FACTURACIÓN: PROCEDIMIENTO PAGO DE TARIFA

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# PROCEDIMIENTO PAGO DE TARIFA SEGÚN ZONA

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el procedimiento de pago de la tarifa? [RU]



	Total						Zona																	
							Caribe						Centroamérica						Sudamérica					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
<b>1</b>	1%	-	1%	-	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	2%	1%	1%	-	1%	-
<b>2</b>	4%	4%	2%	1%	1%	1%	7%	-	12%	-	-	-	-	1%	2%	-	-	-	5%	5%	1%	1%	1%	1%
<b>3</b>	12%	14%	18%	6%	5%	5%	-	18%	17%	-	-	-	8%	6%	14%	6%	2%	17%	14%	18%	19%	7%	6%	3%
<b>4</b>	45%	45%	40%	26%	29%	36%	65%	41%	26%	-	18%	43%	41%	39%	35%	20%	13%	18%	44%	48%	42%	28%	32%	38%
<b>5</b>	30%	27%	35%	64%	59%	54%	6%	27%	46%	100%	78%	57%	42%	46%	46%	70%	62%	65%	29%	20%	32%	61%	57%	53%
NS/NC	9%	9%	5%	3%	5%	4%	22%	14%	-	-	4%	-	9%	8%	3%	4%	17%	-	7%	8%	6%	3%	3%	5%

Base = Total de quienes responden la segunda parte

# PROCEDIMIENTO PAGO DE TARIFA SEGÚN TIPO DE CLIENTE

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el procedimiento de pago de la tarifa? [RU]



	Total						Tipo de cliente																		
							Grande						Pequeño y mediano						Finales						
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	
1	1%	-	1%	-	2%	-	-	-	-	-	-	-	2%	1%	1%	-	2%	-	-	-	-	-	-	-	-
2	4%	4%	2%	1%	1%	1%	-	-	5%	-	-	-	5%	4%	2%	1%	-	1%	4%	4%	1%	-	3%	-	-
3	12%	14%	18%	6%	5%	5%	0%	19%	4%	8%	-	-	12%	15%	18%	7%	5%	5%	14%	12%	21%	5%	7%	5%	5%
4	45%	45%	40%	26%	29%	36%	48%	37%	35%	32%	26%	36%	48%	45%	41%	25%	30%	43%	35%	49%	37%	25%	25%	18%	18%
5	30%	27%	35%	64%	59%	54%	35%	33%	44%	59%	62%	61%	26%	25%	34%	63%	59%	45%	39%	31%	37%	69%	61%	75%	75%
NS/NC	9%	9%	5%	3%	5%	4%	17%	12%	13%	-	12%	3%	7%	11%	5%	4%	4%	6%	8%	3%	4%	-	4%	2%	2%

Base = Total de quienes responden la segunda parte



# FACTURACIÓN: MEDIOS DE PAGO

**mercoplus**<sup>®</sup>  
LATAM

# MEDIOS DE PAGO SEGÚN ZONA

¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con los medios de pago actuales de LACNIC? [RU]



	Total						Zona																	
							Caribe						Centroamérica						Sudamérica					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	3%	1%	2%	2%	2%	-	7%	-	-	-	-	-	2%	1%	3%	-	6%	-	2%	2%	1%	2%	1%	-
2	4%	7%	9%	3%	4%	2%	-	-	-	-	-	-	-	3%	4%	-	-	-	6%	10%	11%	4%	5%	3%
3	13%	18%	19%	9%	9%	8%	6%	21%	32%	-	-	-	9%	11%	10%	-	5%	18%	15%	20%	20%	11%	10%	6%
4	49%	43%	33%	26%	25%	35%	54%	53%	43%	-	38%	28%	54%	40%	41%	29%	10%	23%	47%	44%	30%	26%	26%	37%
5	23%	22%	33%	57%	57%	50%	14%	12%	25%	100%	58%	68%	28%	39%	41%	67%	68%	59%	22%	17%	32%	52%	56%	48%
NS/NC	8%	8%	5%	4%	4%	5%	18%	14%	-	-	4%	4%	7%	7%	3%	4%	11%	-	7%	8%	6%	4%	3%	6%

Base = Total de quienes responden la segunda parte

# MEDIOS DE PAGO SEGÚN TIPO DE CLIENTE

¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con los medios de pago actuales de LACNIC? [RU]



	Total						Tipo de cliente																	
							Grande						Pequeño y mediano						Finales					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2014	2016	2018	2020	2022	2024
1	3%	1%	2%	2%	2%	-	-	-	-	-	-	-	4%	1%	1%	2%	2%	-	2%	2%	2%	-	-	-
2	4%	7%	9%	3%	4%	2%	-	-	-	-	3%	5%	7%	9%	3%	4%	3%	6%	10%	10%	4%	6%	-	
3	13%	18%	19%	9%	9%	8%	6%	19%	13%	4%	-	9%	14%	19%	20%	10%	9%	6%	13%	16%	16%	5%	13%	10%
4	49%	43%	33%	26%	25%	35%	35%	37%	32%	29%	26%	30%	53%	44%	33%	25%	26%	38%	44%	42%	32%	28%	20%	30%
5	23%	22%	33%	57%	57%	50%	35%	28%	47%	67%	62%	52%	19%	20%	30%	54%	57%	46%	29%	26%	40%	63%	57%	59%
NS/NC	8%	8%	5%	4%	4%	5%	24%	16%	8%	-	12%	6%	6%	9%	7%	5%	4%	7%	7%	4%	-	-	4%	1%

Base = Total de quienes responden la segunda parte



# MOTIVOS DE SATISFACCIÓN

mercoplus<sup>®</sup>  
LATAM

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: TOTALMENTE INSATISFECHOS + INSATISFECHOS

¿Cuáles son los motivos específicos de su insatisfacción? [RM - ESP]

- Ninguna
- Porque administramos varias empresas proveedoras de Internet y LACNIC consideró que eran de un mismo propietario y no nos permitió adquirir más recursos de IPs
- The process is too slow and too bureaucratic

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: NI SATISFECHOS NI INSATISFECHOS

¿Qué aspectos debería mejorar LACNIC para que Usted pudiera decir que se siente Satisfecho? [RM - ESP]

- En la postulación de su directorio, lo vemos cerrado, no vemos una participación de Honduras y entiendo que hemos postulado. Y en la asignación de la IP que es un problema que no mejora, no vemos esperanza en poder aumentar los recursos y esto ha sido por años, ni siquiera la antigüedad es una garantía

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: SATISFECHOS

¿Qué aspectos debería mejorar LACNIC para que Usted pudiera decir que se siente Totalmente Satisfecho? [RM - ESP]

- Amabilidad del personal. Comunicación y seguimiento en general con el afiliado. Atención a consultas formales e informales. Orientación continua
- Aún mas comunicación y acceso a material significativo asociado.
- Contacto directo en ciudades principales de cada país.
- Contemplar diferentes aspectos respecto a ISP pequeños
- Dar a conocer las condiciones de la membresía, ya que nos ha generado contratiempos contractuales
- Debería mejora la posibilidad de pago en moneda local y de manera local de cada país
- Dificultades con la parte de facturación
- Estamos a la espera de recursos IPv4, los cuales están en proceso
- Eventos LACNIC en Costa Rica...
- Facilidad de pago desde Argentina
- Falta de respuesta en trámite administrativos para la unificación de los recursos por adquisición de empresa
- Flexibilidad en ciertos procedimientos
- Flexibilizar el préstamo de direcciones IPv4 a los usuarios finales

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: SATISFECHOS

¿Qué aspectos debería mejorar LACNIC para que Usted pudiera decir que se siente Totalmente Satisfecho? [RM - ESP]

- La asignación de recursos IPv4. Hay estamentos gubernamentales que tiene. En su poder recursos que no están siendo utilizados y podrían ser de gran utilidad para otros miembros de LACNIC
- La gestión de los recursos creo que se realiza de una forma bastante buena por toda la experiencia del personal. En cuanto a los eventos, creo que es necesario involucrar a otros actores en las temáticas para una mayor captación e impacto en los asociados.
- Más actividades en mi país
- Más comunicación y capacitaciones
- Más orden en cuanto a la documentación técnica
- Mayor relevancia a los ISP, generar una comunidad multinacional de ISP podría beneficiar mucho a nuestro sector
- Mejorar gestión de participantes en los cursos
- Mejorar la comunicación sobre la serie de herramientas que se ponen a disposición de los usuarios para optimizar la gestión de redes
- Modernización de sus sistemas, portales, campus
- More courses
- Nada, antes era la plataforma pero ya lo solucionaron.
- No he interactuado mucho este año con Uds, espero que 2025 tener más oportunidad de tiempo para cursos, y participación, así poder entregar un feedback mas cercano. Saludos

## SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: SATISFECHOS

¿Qué aspectos debería mejorar LACNIC para que Usted pudiera decir que se siente Totalmente Satisfecho? [RM - ESP]

- No veo nada necesario, cumple su función y punto
- Nunca he tenido inconveniente con la asignación, lo único es que la membresía del full el pago no está disponible en la página y tienen que hacerlo de otra manera, fue una situación en concreto que le paso
- Ofrecer cursos con otros temas
- Ofrecer recursos económicos para que al menos una persona por universidad asista a eventos internacionales
- Pagos locales en moneda local sería importante para poder simplificar los pagos
- Poder entregar mas cursos gratuitos y acceso a recursos remotos para desarrollar estos, capaces de generar las rutinas que solicitan los cursos, lamentablemente no pude completa uno debido a esto. Además disponibilidad de mas herramientas relacionada a sus servicios.
- Por el momento me siento conforme únicamente que se habiliten niveles de escalamiento para conocimiento general podría ser
- S/c

## SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: SATISFECHOS

¿Qué aspectos debería mejorar LACNIC para que Usted pudiera decir que se siente Totalmente Satisfecho? [RM - ESP]

- Tal vez siento inseguridad ante las acciones que debo realizar por la afectación que podría suponer en mi red. Habrá alguna posibilidad de tener un SAFE MODE en la operación de MiLACNIC o un DESHACER o ROLL BACK?
- The approval process to move/acquire resources is painfully slow and bureaucratic
- Un sitio WEB mas intuitivo, mejor organizado para despejar dudas y así encontrar la mejor solución que uno demande
- Ver la posibilidad de abrir una cuenta en Bolivia, para realizar el pago puntual de la membresía ante la escasez de Dólar

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- 1. Atención como cliente, brindando información constante y precisa. 2. Sistema de capacitación implementado para la formación de especialistas y técnicos. 3. Espacios generados para el networking
- Ágiles en los escalamientos
- Agradecemos a LACNIC por su valioso apoyo en el desarrollo de nuestra infraestructura de Internet
- Amabilidad y compromiso de las personas. Los cursos del campus. La facilidad de operar MiLACNIC
- Apoyan las iniciativas de internet comunitaria
- Asesoramiento, cursos gratuitos en varias áreas de redes y seguridad, Csirt
- Atención al cliente y servicio
- Atención en dudas, siempre están dispuestos a brindar ayuda
- Atención inmediata, solución frente a cambios de la red de la empresa, comprensión en eventos administrativos de fuerza mayor
- Atención personalizada, educada y brindan soluciones
- Atención, asesoramiento y servicios adicionales como los cursos
- Atención, información y capacitación
- Bastante interesante

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- Brinda toda la ayuda necesaria para aplicar las mejores prácticas en lo que respecta a ser un proveedor de Internet
- Brindan cursos y seminarios a los asociados
- Buen servicio
- Buen servicio
- Buen servicio
- Buen servicio
- Buen servicio y estable
- Buen servicio, buena comunicación con los clientes
- Buen servicio, excelentes eventos, apoyo a nivel nacional para temas de IPv6, BGP y Ciberseguridad entre otros
- Buen servicio, rápida respuesta ante consultas o problemas, actualización constante de los principales temas sobre internet
- Buena atención, apertura a brindar ayuda y claro el proveedor de recursos a ISP que nos hace ver la importancia del internet
- Buena información por parte del staff, buen sistema de pagos y portal, buena área de capacitación
- Buena organización
- Calidad en su servicios
- Capacitaciones

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- Capacitaciones y eventos continuos. Respuestas rápidas y profesionales
- Capacitaciones, atención y eventos
- Capacitaciones, valores agregados que ofrecen
- Cercanía y sentido de pertenencia. Cursos del campus
- Confianza. Respaldo. Solidez técnica y administrativa. Seriedad
- Constantemente estamos siendo actualizado con talleres, charlas
- Correcto servicio, información, apoyo, cursos
- Crea comunidad y es muy importante el proceso de aprendizaje en todos los eventos
- Cumple de manera adecuada con los objetivos de la organización.
- Cumplen la función de administración del direccionamiento
- Cursos, comunicación y eventos de networking
- Dan descuento cuando paga temprano y organizan cursos y talleres
- Direccionamiento asignado, apoyo de consultas, cursos de capacitación
- Durante todos los años de membresía siempre he recibido ayuda y respuesta a mis consultas de manera efectiva
- Efectiva comunicación en todos los canales y pronta respuesta a los requerimientos

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- Eficiencia, accesibilidad, calidad humana
- Eficiencia. Transparencia
- Eficiencia...
- El diálogo y conocimiento
- El personal tiene calidad humana, la atención que brinda cada uno de ellos cuando uno enfrenta algún duda o solicitud de información es excelente, el campus LACNIC, así como los eventos anuales son excelentes.
- El servicio brindado es excelente
- El servicio brindado y las capacitaciones
- El servicio, la información
- El soporte y la colaboración cuando ha sido necesario algún tipo de requerimiento
- En general el sistema parece estar claro y conciso
- En términos generales todo es expedito y fácil de hacer
- Es una comunidad que se ha preocupado por mantener la sinergia del sector aportando con temas de capacitación y charlas de interés, entre otras cosas. Con los eventos ha logrado además integrar a los diferentes miembros para trabajar en temas afines sin importar la ubicación geográfica

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- Estoy satisfecho
- Evento muy importante y de mucho aprendizaje
- Excelencia en la prestación de los servicios, capacitación y acompañamiento a los miembros
- Excelente portal web
- Excelente servicio y atención
- Excelente y amable atención, comunicación abierta y transparente, respuestas claras
- Fácil administración de recursos
- Facilidad de contacto y respuesta
- Fast response and clear information
- Fomento de la colaboración, apoyo técnico, promoción de buenas prácticas
- Gestión de servicios eficiente, comunicación efectiva
- Great service and attention
- Hasta ahora, todo muy bien en todos los aspectos
- Hasta la fecha la UC no ha tenido ningún tipo de inconveniente técnico con LACNIC y la formación académica que ofrece es de gran calidad y utilidad

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- ~~Hasta la fecha no he tenido inconvenientes técnicos ni con gestiones administrativas (facturación, etc.)~~
- Hasta la fecha siempre han respondido a nuestras consultas de forma rápida. Igual, agradezco hayan incorporado cursos de DNS que son fáciles de conseguir en el mercado
- Herramientas útiles y fáciles de usar. Capacitaciones acordes al negocio. Buenas iniciativas
- La atención es oportuna, las plataformas amigables
- La atención hacia el cliente y los tiempos de respuesta
- La atención oportuna a nuestros requerimientos técnicos
- La calidad de los servicios que brinda y del soporte tecnológico, sumado a la excelente predisposición para la solución de los problemas
- La calidad de servicios prestados, los talleres de capacitación y la agilidad administrativa
- La calidad humana de su gente. La disponibilidad de apoyar y aportar al crecimiento de la comunidad
- La capacitación y los eventos
- La difusión que da a los temas de interés de la comunidad de internet de LATAM. El campus que ofrece oportunidades de desarrollo para los técnicos de la región
- La información disponible, los cursos y el constante feedback de lo que acontece en la región
- ~~La información siempre está disponible~~

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- ~~La organización, oportunidades de capacitación, eventos donde uno puede relacionarse con otros ISPs y proveedores, el soporte técnico y el apoyo entre miembros de la misma~~
- La plataforma funciona muy bien, las consultas que he realizado al personal técnico siempre he tenido una respuesta efectiva y rápida
- La plataforma tiene todo lo necesario
- La posibilidad de participación en diferentes comités, capacitaciones certificadas, método fácil de renovación de la membresía y la democratización de la elección de representantes
- La transferencia de conocimientos del internet en sur america y centro america que disminuye las brechas tecnologías entre los diferentes países
- LACNIC, no solo asigna los recursos sino también brinda capacitación y asesoramiento
- Las capacitaciones en línea son de alto nivel y muy claras
- Las formas de administrar los recursos, la información que brindan, y también los cursos por sobre todo
- Las gestiones realizadas y acompañamiento son muy buenos
- Las pocas preguntas que salen se responden rápido
- Las propuestas de difusión de conocimiento en la región
- ~~La buena atención y la rigidez en sus conceptos para que esto sea verdaderamente serio~~

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- Lo único que he necesitado hasta el momento fue para pagar mis facturas y nos responden muy rápido
- Los cursos
- Los cursos aportan contenido actualizado y nutritivo
- Los cursos que brinda para enriquecer los conocimientos
- Los cursos son muy buenos
- Los procesos de facturación son muy transparentes, el acceso a recursos educativos y los seminarios de capacitación permanentes. Los procesos de elección de miembros para los puestos vacantes los veo muy transparentes
- Los tiempos de respuesta son óptimos, buen soporte de facturación y técnico
- Mantienen una excelente coordinación y respuesta
- Más capacitaciones
- Muy buen servicio y asesoramiento
- Muy Buena atención, buena capacitación y fácil manejo de las herramientas que ponen a disposición de los usuarios
- Muy buena predisposición para responder consultas
- Muy oportunos en las comunicaciones y siempre pendientes de la formación técnica de sus afiliados
- Nivel de servicio

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- No he tenido ninguna dificultad con el servicio
- No he tenido problemas de servicio y entregan cursos para seguir especializándose
- No hemos presentado problemas o fallas en e servicio de IPv6
- No hemos tenido inconveniente con el servicio
- Nos ha proporcionado los recursos solicitados
- Nunca tuve inconvenientes con la compañía
- Nunca tuvimos un problema
- Orden, compromiso y progreso
- Organización. Asesoría
- Por la ejecución de los programas donde se comparte información anualmente
- Por las capacitaciones que brinda
- Por los servicios, la facilidad de renovación de la membresía, por las capacitaciones
- Porque siempre brindan soluciones o herramientas que facilitan la gestión al cliente final
- Por su atención
- Porque siempre los tienen actualizados y manteniendo los estándares, además de las capacitaciones

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- Proceso rápido y confiable
- Proveen información clara y precisa sobre su actividad y servicios.
- quickly respond and knowledge source
- Recursos y capacitaciones
- Responden rápidamente a las consultas y son muy amables
- Respuesta ágil ante cada solicitud
- respuesta ante consultas inmediatas.
- Respuesta rápida a requerimientos
- Respuesta rápida, fácil gestión. Y lo mejor de todo, capacitaciones gratis. Muy agradecido
- Servicio en general. Complemento con los eventos y capacitación. En general un ecosistema de apoyo al desarrollo del servicio como de las personas. También siempre disponible a escuchar a los miembros.
- Servicio técnico efectivo
- Servicio y capacitación
- Servicio y facilidad de facturación
- Servicios bien definidos y atención

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- ~~• Servicios de Membresía, MiLACNIC, organización de eventos~~
- Siempre atienden los requerimientos de la mejor manera, siempre tratan de tener a sus miembros actualizados en materia de tecnología.
- Siempre está actualizado con los cursos que ofrece a través de la membresía. Además, la parte de atención de los servicios ha sido excelente hasta el momento.
- Siempre están pendiente de las organizaciones y están en constante apoyo con la comunidad.
- Siempre han dado soporte oportuno y las tramitaciones han sido resueltas
- Siempre han estado muy anuentes a ayudarnos con nuestras consultas y requerimientos
- Siempre han tenido muy buena comunicación, siempre informan y a tiempo y en tiempo todo, aunque no nos hayan dado aun ninguna Beca o algo para asistir a eventos presenciales, pero eso es un detalle, estamos muy lejos físicamente de todo y no somos un gran ISP...aún
- Siempre he recibido un trato muy cordial y amable. Siempre han manifestado predisposición a ayudarme cuando tuve consultas o problemas (con formas de pago)
- Siempre muy atentos a cualquier consulta ya sea técnica o administrativa, y colaborativos en encontrar alguna solución o realizar la asistencia necesaria.
- ~~• Siempre pudimos relacionarnos de forma correcta, dan capacitaciones a sus miembros y eso es importante~~

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- Siempre responden con mucha claridad y efectividad
- Siempre se mostraron predispuestos a solucionar los problemas
- Sin problemas
- Solicitaron la ampliación de recursos IPv6 y le facilitaron todo el proceso. La interacción es toda por el portal y es muy accesible, además LACNIC se han preocupado por el buen servicio en la región y han podido asignar recursos de IXP
- Son los cursos que están brindando sobre los servicios de Internet.
- Son muchos, los mas relevantes: la constante información y eventos el pro de los servicios de red e internet, la facilidad para la autogestión administrativa, accesos e información disponible en el portal y la atención del personal administrativo.
- Son ordenados y fáciles de acceder cuando se requiere
- Soporte y capacitación
- Soporte, tutoriales, actualidad
- Sus temas de exposición
- Sus eventos en diferentes países son muy enriquecedores en cuanto a temas de interés, telecomunicaciones, ciberseguridad, internet
- Tenemos buen contacto, y nos han ayudado a resolver algunos temas

# SATISFACCIÓN GENERAL CON LACNIC: MUY SATISFECHOS

Dígame, ¿cuáles son los principales motivos de su Satisfacción con LACNIC? [RM - ESP]

- The main reason why we are satisfied is because we have had absolutely no issues from since we got our public block.
- Todas las interacciones que tenemos con la organización en diferentes niveles fluyen de manera muy eficiente y oportuna.
- Todo claro, nunca un problema.
- Todo es muy claro y ordenado en cualquier tema técnico o solicitud que se desee realizar
- Todo excelente
- Todo funciona de acuerdo a lo esperado
- Todo muy bueno
- Trabajo continuo en mejorar el uso de internet en LAC, la forma de mantener la comunidad actualizada técnicamente, pero unidos desde lo profesional y lo humano. ÉXITO GARANTIZADO
- Tramites ágiles, nos mantienen informados y valiosas su reuniones anuales
- Tutoriales, webinars, información y atención a la comunidad
- Un servicio de primer nivel que ofrece constante capacitación para el equipo
- Un servicio excelente
- Un servicio personalizado y buscan optimizar los recursos existentes



Simply *más práctica.*  
**IMPRESINDIBLE.**

Conocé la web de MERCOPPLUS Latam y viví una experiencia imprescindible.

Toda la esencia de MERCOPPLUS Latam a tu alcance, en un solo lugar.

{ [www.mercoplus-la.com](http://www.mercoplus-la.com) }

**mercoplus**<sup>®</sup>  
L A T A M

*Investigación de mercado imprescindible.*

### ***Visión***

*Ser una empresa elegida internacionalmente por contribuir significativamente al crecimiento del negocio de nuestros clientes con soluciones desafiantes, imaginativas y efectivas.*

### ***Misión***

*Responder a las empresas que nos eligen con un trabajo riguroso y metódico que les permita detectar, conocer, entender y conectar mejor con su target, apoyando así el desempeño exitoso de nuestros clientes en sus mercados.*

**mercoplus**<sup>®</sup>  
L A T A M

*Investigación de mercado  
imprescindible.*

mercoplus<sup>®</sup>  
L A T A M

*Investigación de mercado  
imprescindible.*



[mercoplus-la.com](https://mercoplus-la.com)



[mercoplusla](https://www.linkedin.com/company/mercoplusla)



[mercopluslatinamerica](https://www.facebook.com/mercopluslatinamerica)



[mercoplusla](https://www.instagram.com/mercoplusla)